

NEWSLETTER

2025년 4월호

한국패션협회, 'NEWSLETTER' 4월호 발행

협회가 NEWSLETTER 4월호를 발행했습니다. 뉴스레터를 통해 협회 소식과 패션산업 동향, 인사이트를 제공해 드리오니 회원사 분들의 많은 활용 있으시길 바랍니다.

신규 회원

Delivus

OFF LIMITS

IN

Queenit

협회 소식

협회, '패션산업 지원 정책 건의서' 국회에 전달

협회는 지난 3월 25일 국회에서 국민의힘 권성동 원내대표, 김상호 정책위의장, 최보은 비상대책위원이 참석한 가운데 '패션산업 지원 정책 간담회'를 개최하고, 「패션산업 지원 정책 건의서」를 전달했다.

이번 간담회에는 협회 성래은 회장과 김상환 부회장, 이상봉 이상봉 대표, 카루스 장광호 대표, 보그레머천다이지 민경준 대표, 시몬스FC 박주원 대표, 비에파 윤순민 대표, 웨디아이엘씨 김중국 대표, 영원아웃도어 배연태 전무, 영원무역 박중선 상무 등 패션기업, 디자이너, 제조기업, 테크기업 대표들이 참석하여 분야별 현장의 애로사항을 발표하고, 산업계와 국회 간에 패션산업 미래 발전을 위한 정책 지원의 필요성에 대해 의견을 나누었다.

성래은 회장은 지금이 K-패션이 글로벌로 확장하는 적기이며, 단순 제조업의 한계를 탈피한 차세대 제조 방식의 전환, 글로벌 시장에서의 지식재산권 보호 강화, AI를 활용한 기업 경영 고도화에 대한 국회 차원의 관심 요청과 정부 지원의 확대를 건의하였다.

이번 건의서에는 K-패션 글로벌화(A2G Global Project), 의류제조 혁신(차세대 K-패션 2.0 의류제조 기업 구축), 패션 IP 보호(K-패션 IP 프로젝트 'Don't Sell, Don't Buy'), AI 활용 패션 비즈니스 고도화(패션 AI 프로젝트) 등의 시급한 패션산업 정책 안건이 담겨 있다.

업계 참석자들은 특히 소규모 디자이너, 신생 브랜드, 제조 소공인에게는 맞춤형으로 현장 애로를 타개해 나갈 수 있도록 더욱 다양한 지원의 손길이 필요한 상황임을 토로하며 패션산업 지원 정책의 필요성을 강조했다.

국민의힘 권성동 원내대표는 “고부가가치 패션산업으로 전환하는 혁신이 부단히 요구되는 시점으로 K-패션이 더 앞으로 나갈 수 있도록 정부 여당이 챙겨 나가겠다면서 간담회에서 논의된 건의 사항을 적극적으로 긍정적으로 검토해서 정부와 협의하겠다”고 밝혔다.

김상훈 정책위의장은 “K-패션의 위조상품 유통량 증가를 언급하면서 여러 국내외 어려운 요인이 패션산업의 활성화를 어렵게 하고 있다면서 여러 지원 방안에 대해 정부 측과 협의하겠다”고 밝혔다.

최보은 비상대책위원은 “간담회 후 패션산업의 고부가가치산업으로 전환은 AI 기술의 활용이 필수라면서, 앞으로 대한민국의 제도약을 K-패션과 함께 하겠다”고 밝혔다.

* 문의 : 사업2부 (02-528-0114)

협회 소식

협회, '한국패션협회'로 명칭 변경 및 회원사 운영 정책 변경 안내

KOREA FASHION ASSOCIATION

한국패션협회

협회는 지난 2월 17일 개최된 '이사회 및 정기총회'를 통해 협회 명칭과 회원사 운영 정책을 변경했다.

올해로 창립 40주년을 맞이하는 협회는 패션의 확장적 의미를 담은 '한국패션협회'로 명칭을 변경하였으며, 코로나 팬데믹으로 2021년부터 한시적으로 시행하고 있는 회비 50% 감면 정책을 올해도 대내외 경기 상황을 고려하여 유지하며 2026년에는 25% 감면, 2027년에는 원복을 계획하고 있다.

또한 2026년부터 '회비 1월 일괄 청구' 제도 전환을 위해 올해 회비는 올 12월 말 기준으로 월할 적용하여 금액이 산정됨을 알려드리며, 세부 사항은 회원사 분들께 개별적으로 안내드릴 예정이다.

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

협회 소식

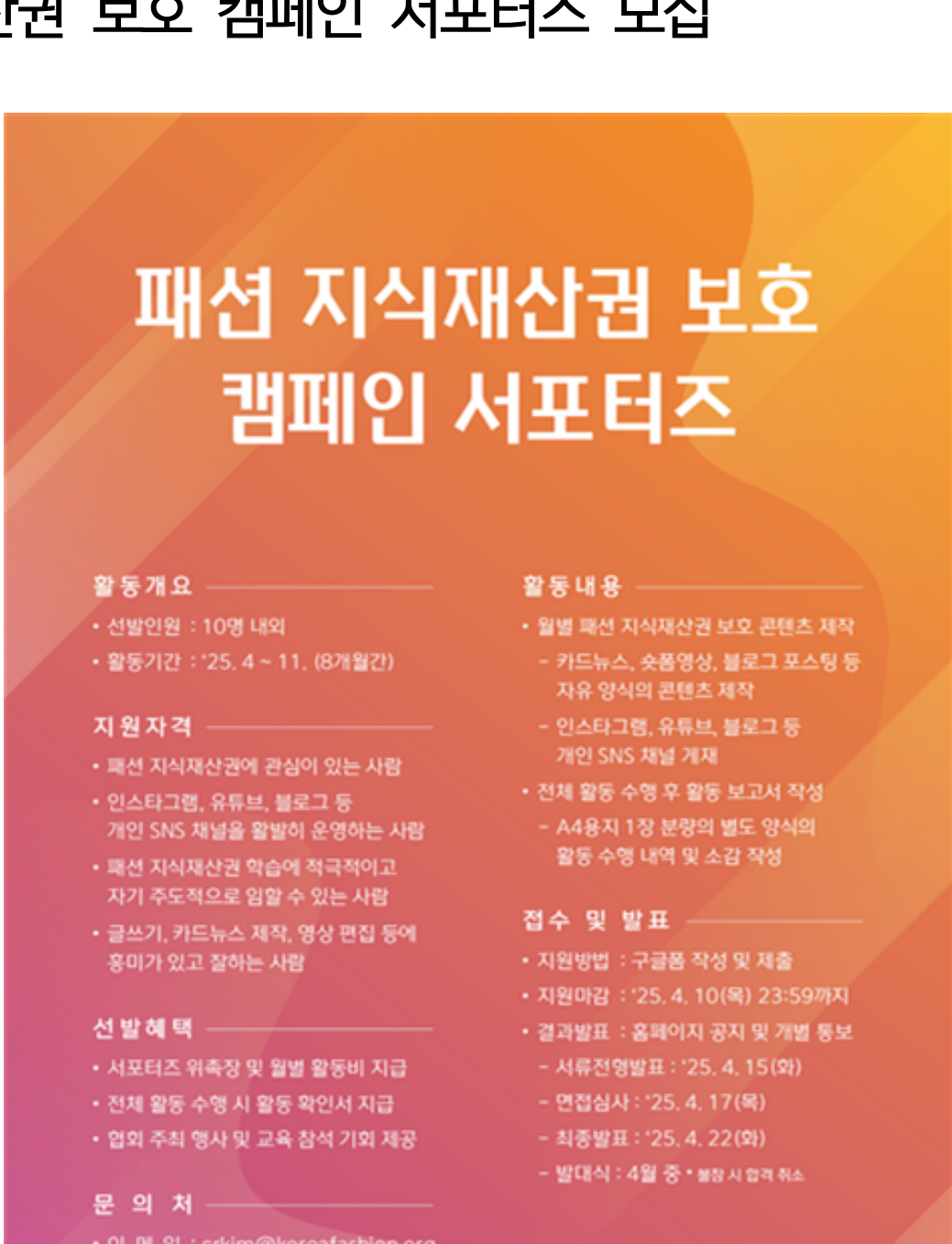
From Korea to the World 수출 지원 강화, K-패션 브랜드 지원사업 모집 공고

협회는 산업통상자원부의 섬유패션산업활성화기반 마련 사업의 일환으로 K-섬유패션 스트림 협력강화와 글로벌 브랜드 육성 사업을 추진하고 있으며 본격적인 사업수행을 위해 2025년도 사업 참여 업체 모집을 시작했다.

협회는 '트렌드페어'와 'K-패션오디션' 등 유망 패션 브랜드 발굴 및 성장 단계별 지원을 위한 세부 프로그램을 운영하고 있으며 새로운 비즈니스 판로 개척을 위한 브랜드에 적합한 프로그램으로 신청 기한은 오는 4월 9일까지이다.



트렌드페어는 오는 8월 20일, 21일 양일간 코엑스 2층 더플라자에서 진행되는 국내 최대 패션 수출 전시회로 국내외 온오프라인 패션 바이어가 참가한다. 트렌드페어에 참가하는 브랜드는 르뽀, 온라인 아카이브 등락을 통해 국내외 바이어와 상시 소통할 수 있다.



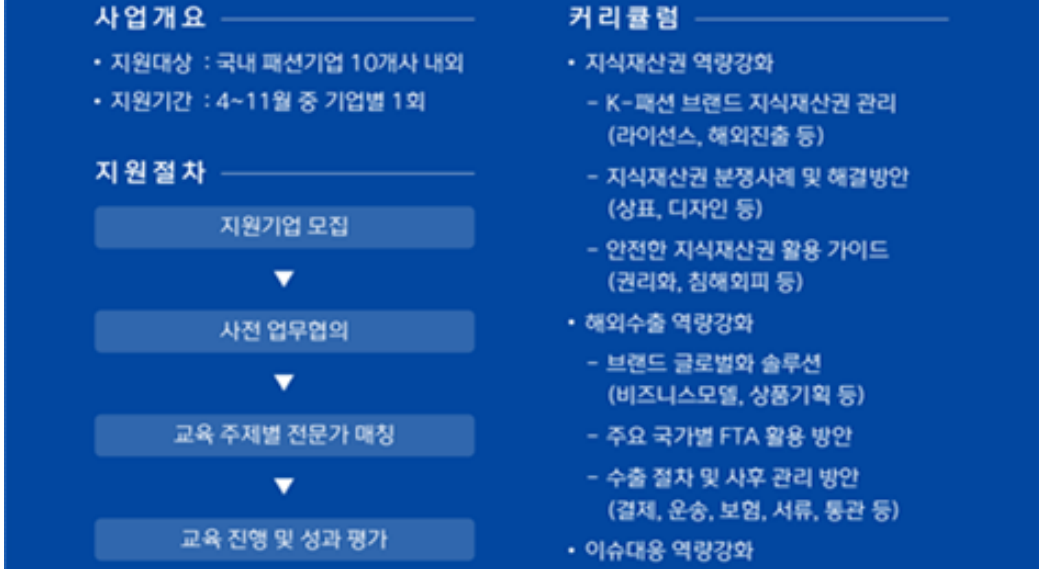
K-패션오디션은 K-패션 스타 브랜드 발굴을 위한 프로그램으로 브랜드 론칭 7년 이하의 신진 브랜드를 대상으로 지원한다. 비즈니스 기초 역량강화를 위한 맞춤형 컨설팅, 국내외 유통 채널 연계 등 시장의 안정적 정착을 위한 종합적인 지원으로 브랜드의 성장을 도모하고 있다. 제이칭, 라이, 오오스, 본봉 등이 K-패션오디션의 대표 브랜드로 지속 성장하고 있다.

아울러 지난 3월 18일 업체 모집을 마감한 세부 사업은 'All in Korea'와 '글로벌 마케팅 지원'으로 동 사업은 국내 섬유패션산업의 수출 감소 및 내수시장 위축 문제 해결을 위해 국내외 시장 진출 확대 및 스트림 간 협력 지원강화를 목적으로 한다.

* 문의 : 사업1부 (02-528-0104, 02-528-0107)

협회 소식

패션IP센터, 패션기업 IP 보호 창구로 적극 활용



협회는 패션IP센터 운영을 통해 패션업계의 주요 자산인 지식재산권(IP) 보호 사업을 추진하고 있다.

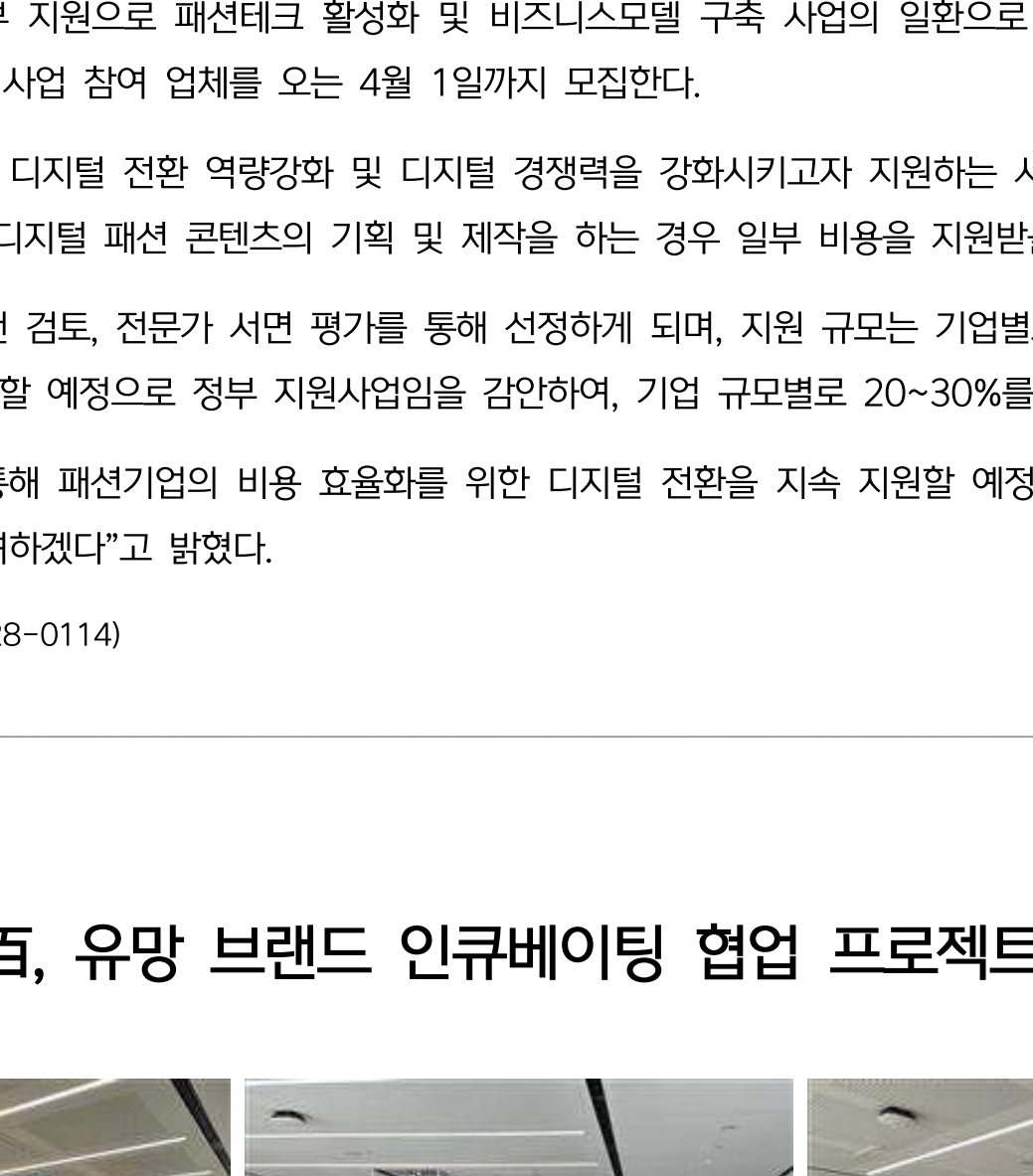
주요 사업으로는 온라인 위조상품 유통차단 지원(위조상품 모니터링 및 차단, 가격 모니터링, 사칭 사이트 모니터링 등), IP 침해대응 및 예방 지원(컨설팅, 유사상표 사전점검, 이의신청, 저작권등록, 경고장 및 답변서, 세관신고 등), K-브랜드분쟁 대응전략 지원(위조상품 실태조사, 단속, 소송제기 등), 해외 패션 IP 보호 강화(해외 IP 확보 지원 등)를 추진하고 있다.

패션 IP 보호에 도움이 필요한 회원사 분들은 언제든지 협회를 활용하면 된다.

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

협회 소식

패션 지식재산권 보호 캠페인 서포터즈 모집



협회는 산업통상자원부 지원으로 진행하고 있는 2025 글로벌 브랜드 육성 사업의 일환으로 패션 지식재산권 보호 캠페인 확산을 위해 '패션 지식재산권 보호 캠페인 서포터즈'를 모집한다.

서포터즈는 패션 지식재산권의 중요성과 위조품 소비의 문제점 등 정보를 제공하여 건전한 시장 질서를 확립하고 소비자 권익을 보호, 소비자 인식을 개선하기 위해 기획했다.

월 1회 패션 지식재산권 보호 콘텐츠를 제작하여 소비자들이 올바른 구매 결정을 할 수 있도록 정보를 제공하고 윤리적 소비 문화를 조성하여 패션 지식재산권 보호에 대한 사회적 공감대를 형성할 계획이다.

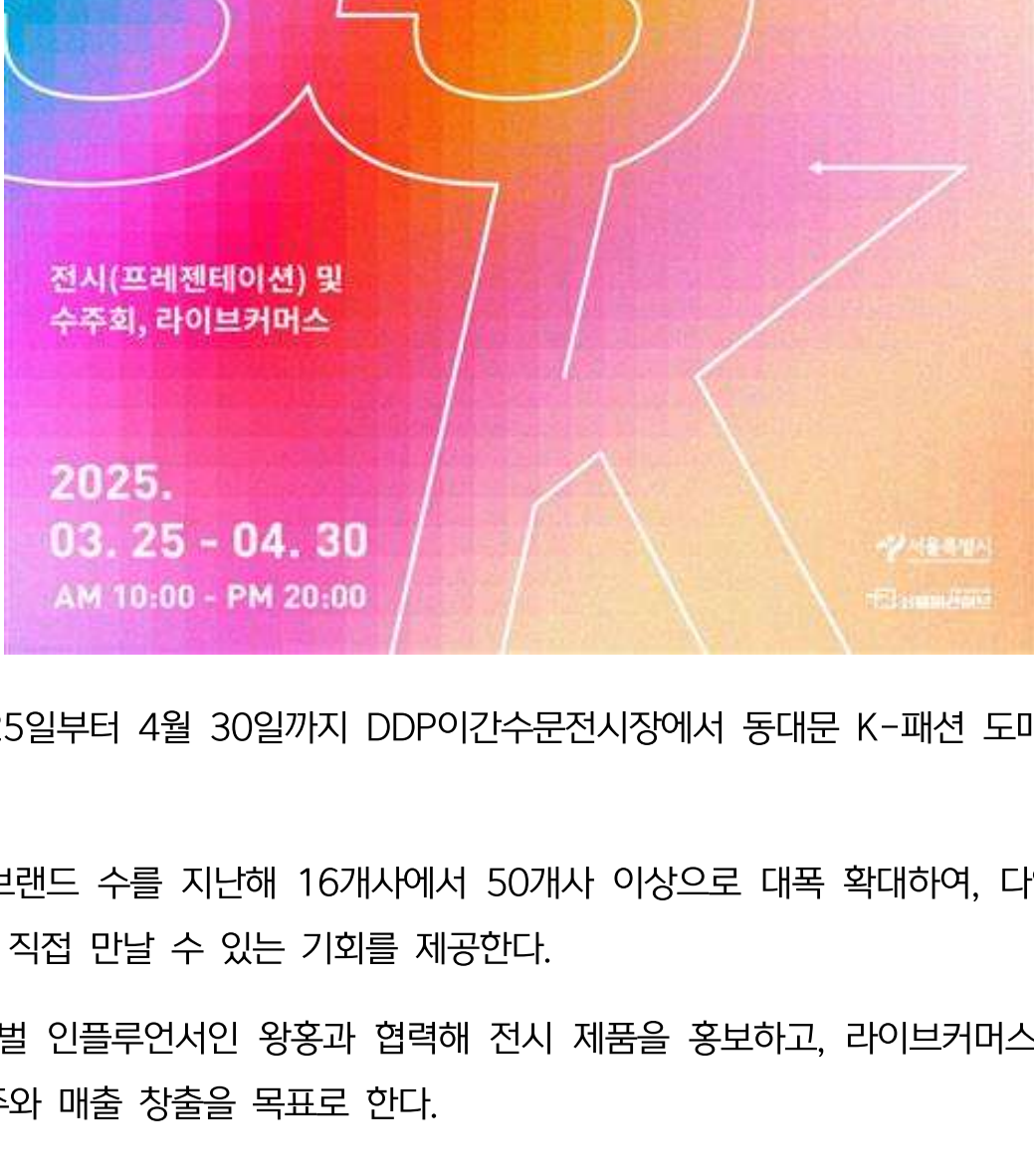
모집기간은 오는 4월 10일까지로, 패션 지식재산권에 관심과 열정을 가지고 있는 누구나 지원할 수 있다.

활동기간은 4월 중 발대식을 시작으로 11월까지 8개월간에 활동 수행에 따른 활동비 지급, 협회 주최 행사 및 교육에 참가할 기회를 제공한다.

* 문의 : 사업2부 (02-528-0118)

협회 소식

브랜드 맞춤형 교육 지원사업 모집



협회는 산업통상자원부 지원으로 진행하고 있는 2025 글로벌 브랜드 육성 사업의 일환으로 국내 패션기업의 비즈니스 역량강화를 위해 '브랜드 맞춤형 교육'을 진행한다.

지식재산권, 해외수출, 지속 가능성, 커뮤니케이션, 빅데이터, 생성형 AI 등 빠르게 변화하는 글로벌 비즈니스 환경에 효과적으로 대응할 수 있도록 최신 기술 및 산업 동향에 대한 인사이트를 제공하며, 교육 주제 및 전문가 매칭부터 운영까지 상담을 통해 조정 가능하다.

브랜드 맞춤형 교육은 포스터 QR코드 지원을 통해 선착순으로 진행하며, 회원사 누구나 참여 가능 있다.

* 문의 : 사업2부 (02-528-0118)

협회 소식

디지털 패션 콘텐츠 제작 업체에 최대 1천만 원 지원

협회는 산업통상자원부 지원으로 패션테크 활성화 및 비즈니스모델 구축 사업의 일환으로 추진 중인 '디지털 패션 콘텐츠 제작 지원' 사업 참여 업체를 오는 4월 1일까지 모집한다.

동 사업은 패션기업의 디지털 전환 역량강화 및 디지털 경쟁력을 강화시키고자 지원하는 사업으로 선정된 업체는 패션테크를 활용하여 디지털 패션 콘텐츠의 기획 및 제작을 하는 경우 일부 비용을 지원받을 예정이다.

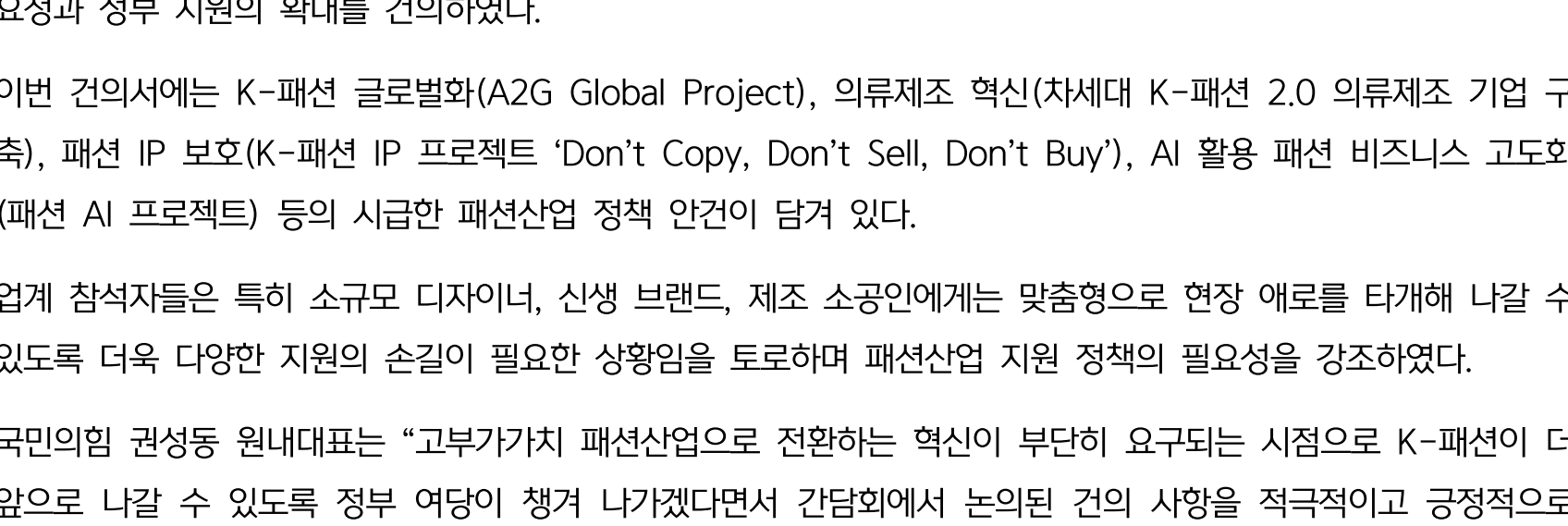
업체 선정은 자격 요건 검토, 전문가 서면 평가를 통해 선정하게 되며, 지원 규모는 기업별로 최대 1,000만 원으로 최대 5개사에 지원할 예정으로 정부 지원사업임을 감안하여, 기업 규모별로 20~30%를 차부담해야 한다.

협회는 "지원사업을 통해 패션기업의 비용 효율화를 위한 디지털 전환을 지속 지원할 예정이며, 패션기업의 디지털 전환 가속화에 기여하겠다"고 밝혔다.

* 문의 : 사업2부 (02-528-0114)

협회 소식

패션協-현대백, 유망 브랜드 인큐베이팅 협업 프로젝트 스타트



이번 간담회에는 협회가 유망 브랜드 발굴을 목적으로 매년 개최하고 있는 K-패션오디신의 역대 수상자 20여 명이 참석하였다.

현대백화점 '브랜드 빌드' 동반성장 프로젝트는 유망 브랜드 인큐베이팅을 목적으로 하며 현대백화점이 가지고 있는 더현대닷컴 온라인 채널과 오프라인 백화점 매장에서 팝업 행사 등 옴니채널 기반의 새로운 이커머스 플랫폼을 운영한다.

지난해 6월 협회와 현대백화점은 전략적 업무 협약을 통해 K-패션 브랜드의 글로벌 진출 경쟁력 강화에 협력하기로 하였으며 이번 간담회를 시작으로 유망 브랜드의 상품 기획, 유통 연계, 자금 운용 등 브랜드 성장을 위한 종합적인 컨설팅 지원이 진행될 것으로 기대한다.

* 문의 : 사업1부(02-528-0108)

협회 소식

서울패션허브, 동대문 K-패션 수주전시회 개최



서울패션허브가 3월 25일부터 4월 30일까지 DDP이간수문전시장에서 동대문 K-패션 도매상인 브랜드 수주전시회를 운영한다.

이번 전시회는 참여 브랜드 수를 지난해 16개사에서 50개사 이상으로 대폭 확대하여, 다양한 K-패션 브랜드들이 국내외 바이어들과 직접 만날 수 있는 기회를 제공한다.

또한 현장에서는 글로벌 인플루언서인 왕용과 협력해 전시 제품을 홍보하고, 라이브커머스 판매 등 적극적인 마케팅 활동을 통해 수주와 매출 창출을 목표로 한다.

서울패션허브는 지난해 9월부터 '동대문 기반 도매상인 브랜드 육성 시범사업'을 진행해 왔으며, 이를 통해 16개 브랜드의 역량을 강화하고, 지난 12월 18일부터 1월 31일까지 운영한 수주전시회에서 약 7억 원의 상담 수주액을 기록했다.

이번 수주전시회를 통해 동대문 K-패션 도매상인 브랜드들이 글로벌 유통 시장에 성공적으로 진출하고, 매출 성장을 위한 발판을 마련할 수 있을 것으로 기대된다.

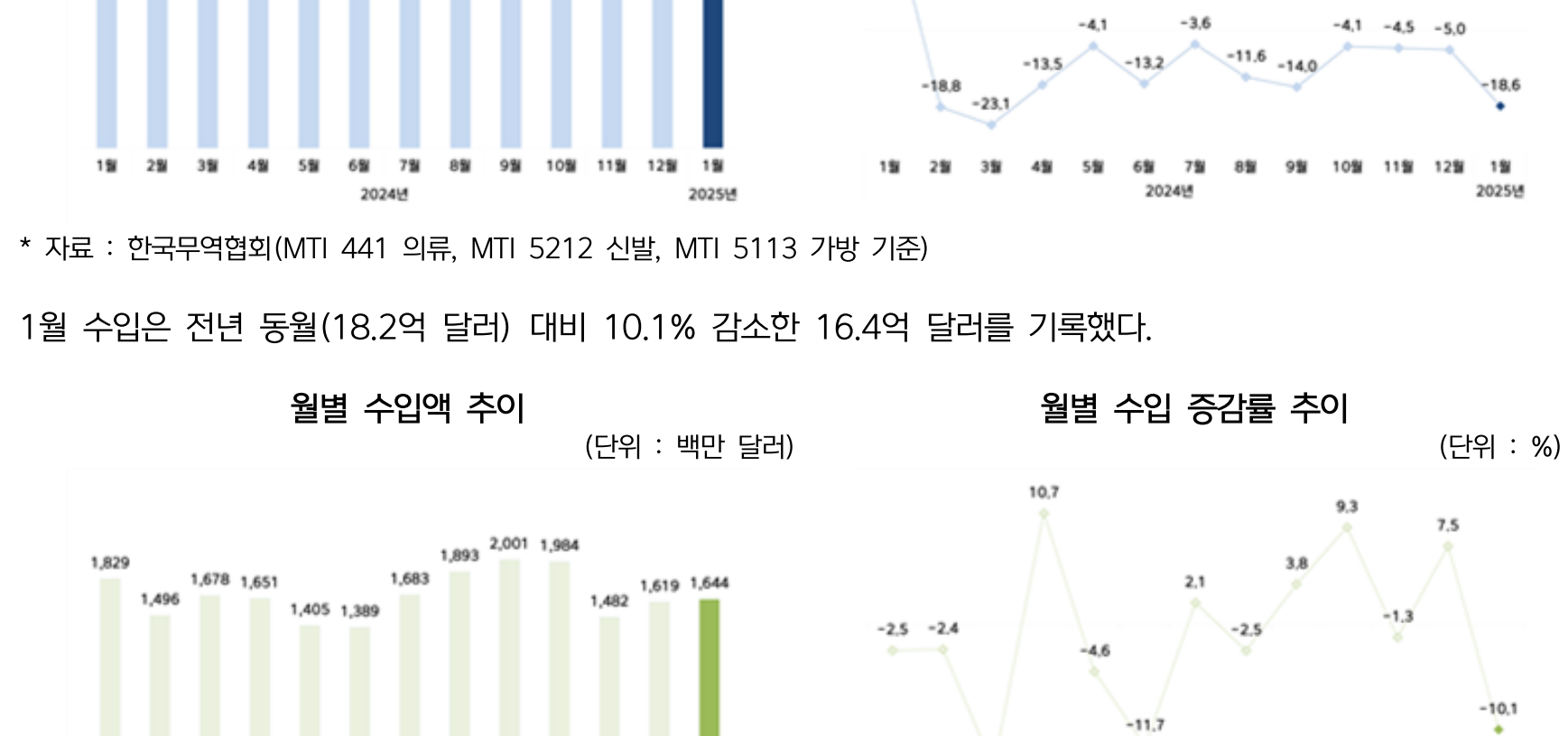
2025년 동대문 K-패션 수주전시회는 4월 30일까지 진행되며, 매일 오전 10시부터 오후 6시까지 누구나 방문하여 다양한 도매상인 브랜드의 제품을 만나볼 수 있다.

* 문의 : 서울패션허브 (02-6270-2219)

2025년 1월, 패션제품 수출입 동향

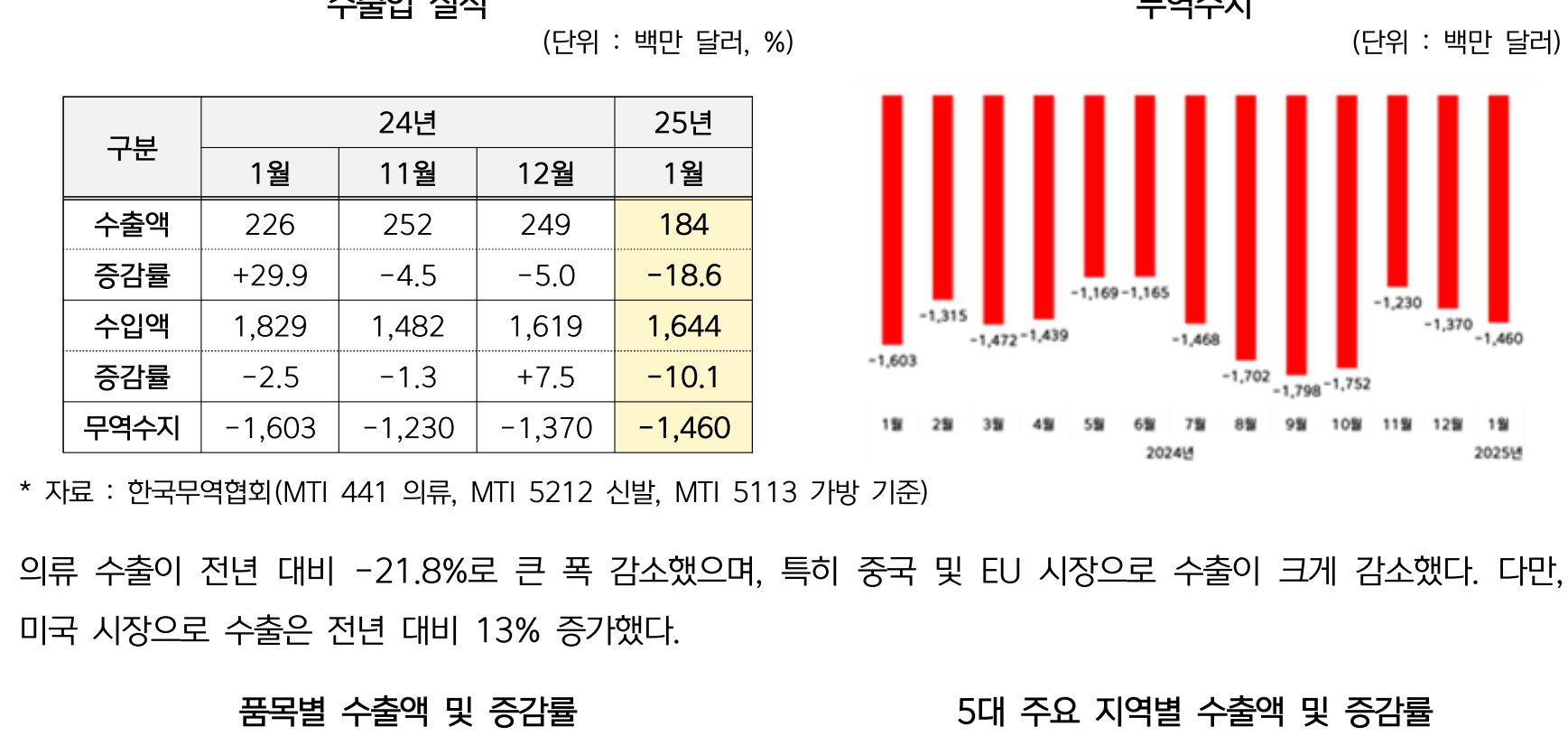
수출 1.84억 달러(-18.6%), 수입 16.4억 달러(-10.1%)

1월 수출은 전년 동월(2.26억 달러) 대비 18.6% 감소한 1.84억 달러를 기록했다.



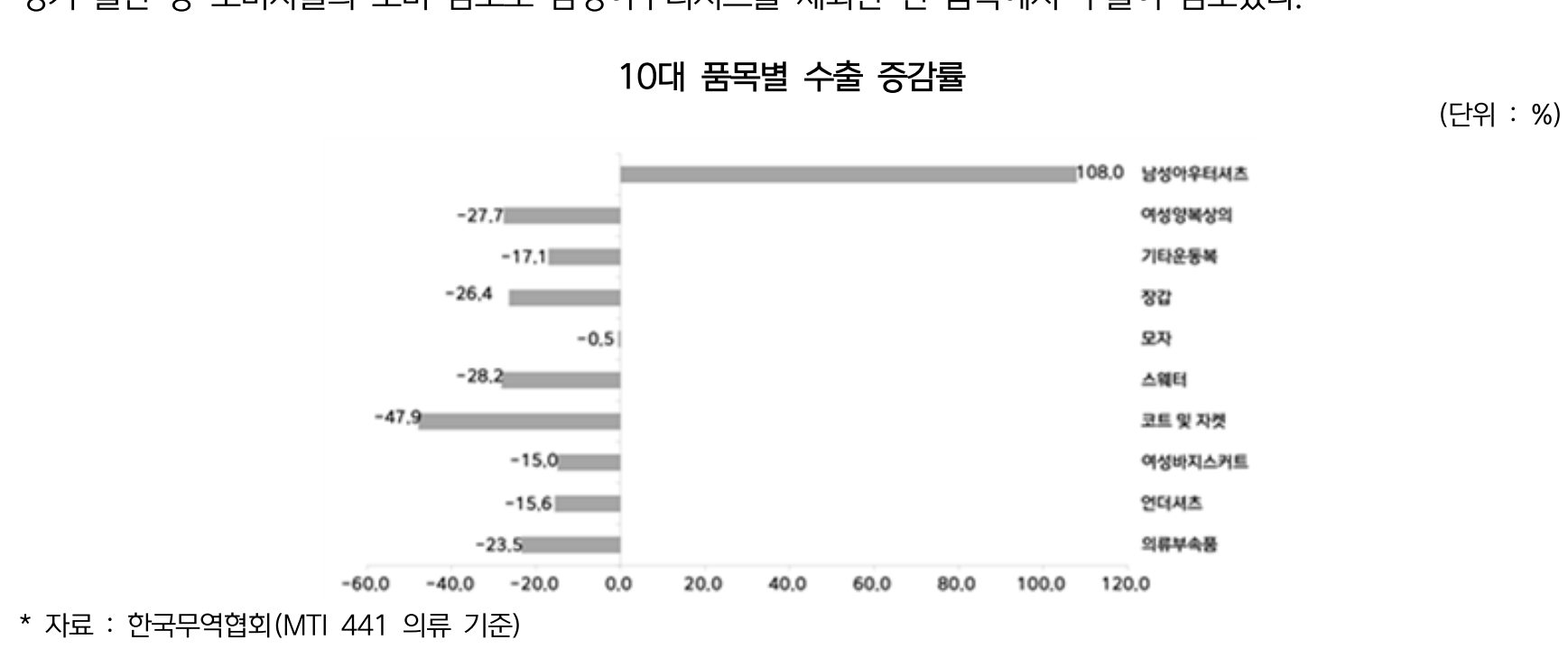
* 자료 : 한국무역협회(MTI 441 외류, MTI 5212 신발, MTI 5113 가방 기준)

1월 수입은 전년 동월(18.2억 달러) 대비 10.1% 감소한 16.4억 달러를 기록했다.



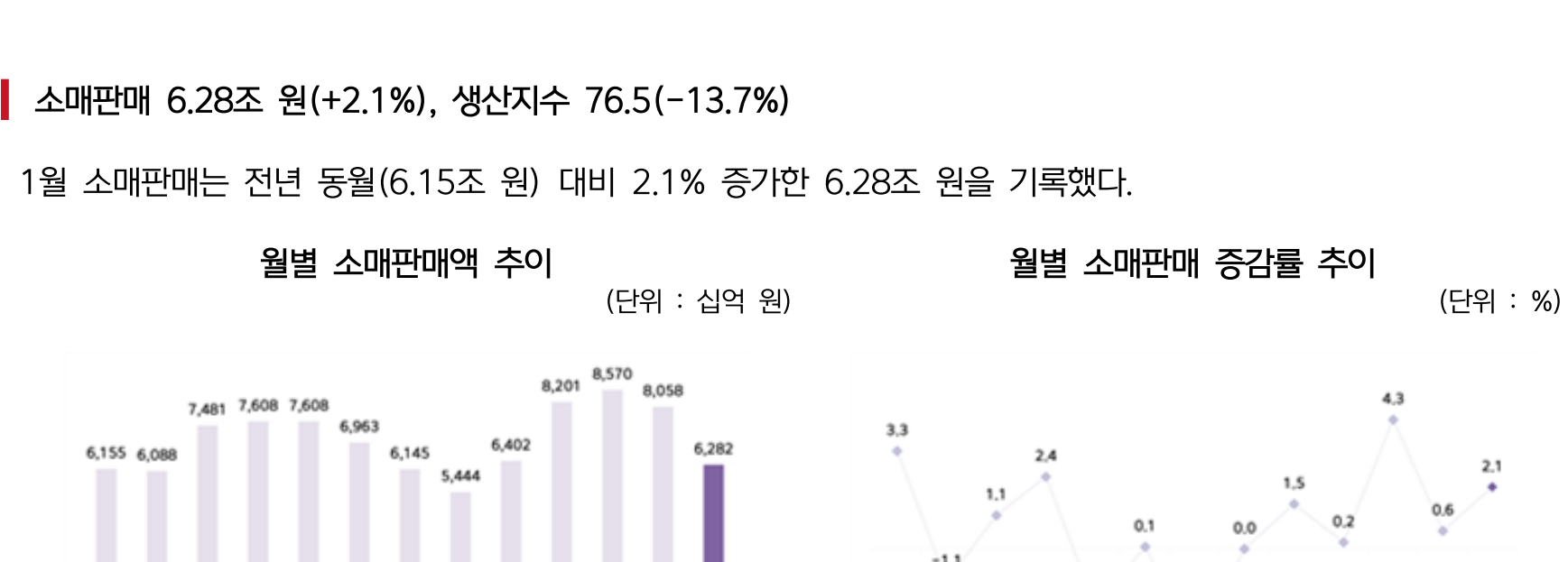
* 자료 : 한국무역협회(MTI 441 외류, MTI 5212 신발, MTI 5113 가방 기준)

1월 무역수지는 전년 동월(-16.0억 달러) 대비 -14.6억 달러로 적자 폭이 축소되었다.



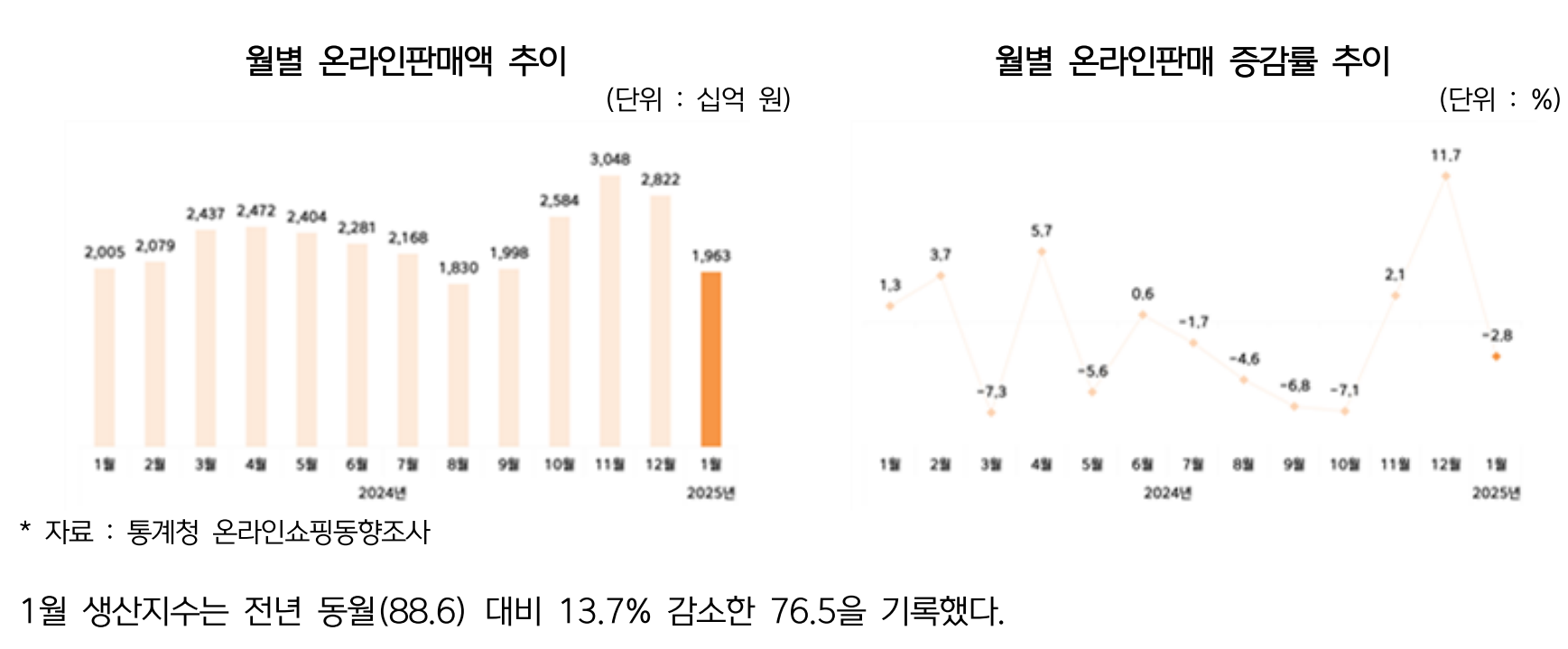
* 자료 : 한국무역협회(MTI 441 외류, MTI 5212 신발, MTI 5113 가방 기준)

외류 수출이 전년 대비 -21.8%로 큰 폭 감소했으며, 특히 중국 및 EU 시장으로 수출이 크게 감소했다. 다만, 미국 시장으로 수출은 전년 대비 13% 증가했다.



* 자료 : 한국무역협회(MTI 441 외류 기준)

경기 불안 등 소비자들의 소비 감소로 남성아우터셔츠를 제외한 전 품목에서 수출이 감소했다.



* 자료 : 한국무역협회(MTI 441 외류 기준)

2025년 1월, 패션제품 내수시장 동향

소매판매 6.28조 원(+2.1%), 생산지수 76.5(-13.7%)

1월 소매판매는 전년 동월(6.15조 원) 대비 2.1% 증가한 6.28조 원을 기록했다.



* 자료 : 통계청 서비스업동향조사

1월 온라인쇼핑은 전년 동월(2.0조 원) 대비 2.8% 감소한 1.96조 원을 기록했다.



* 자료 : 통계청 광공업생산지수

1월 생산지수는 전년 동월(88.6) 대비 13.7% 감소한 76.5를 기록했다.



* 자료 : 통계청 광공업생산지수

2025 S/S 오피스 워크웨어 트렌드 집중 분석

오버사이즈 블레이저, 롱스커트, 린넨·실크·새틴 메인 소재 급부상
양귀비 컬러 등 화려하고 대담한 색상 인기

‘오피스 워크웨어’가 2025 S/S 핵심 트렌드 키워드로 글로벌 패션 시장에서 급부상하고 있다.

스마트 캐주얼 시장의 성장과 함께 오버사이즈 블레이저, 린넨 소재와 실크와 새틴이 메인 소재로 등장하고 있다.

컬러는 블랙과 화이트, 양귀비 컬러와 스트라이프, 비대칭 패턴과 모노크롬 등이 각광받을 전망이다.

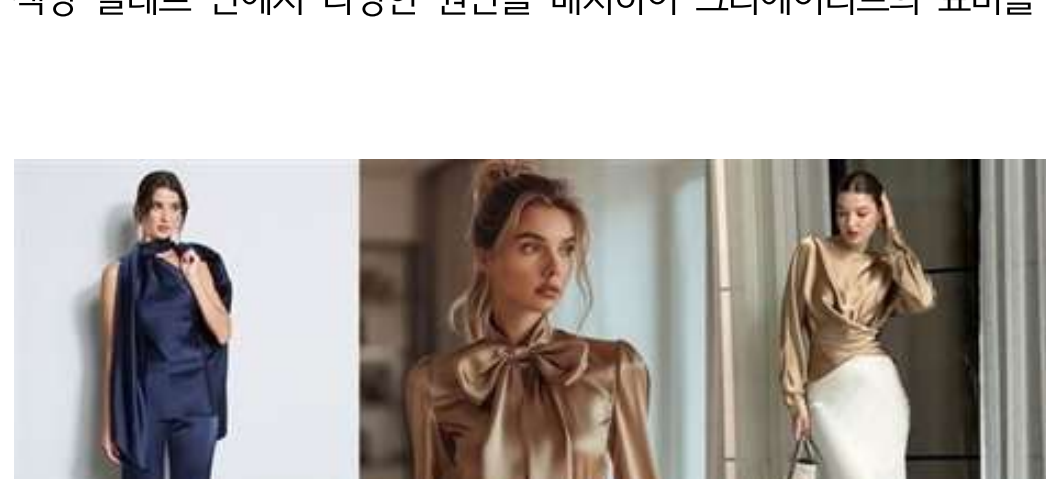
스마트 캐주얼



Credits: Pinterest

2025년 스마트 캐주얼은 세밀한 테일러링과 코드를 통해 세련된 변화를 시도한다. 편안한 폴로 셔츠나 캐주얼 티셔츠와 함께 어울리는 팬앤티와 세련됨을 결합한 비치를 매치한다. 다양하고 실용적이며 시크하여 사무실 환경에 이상적이다.

웨이스트 코트



Credits: Pinterest

웨이스트 코트가 대대적으로 컴백한다. 조끼를 바지와 매치하거나 버튼 업 셔츠 위에 레이어드한다. 펜슬 스커트나 캐주얼 슬랙스와 매치해도 세련된 스타일을 연출해준다.

오버사이즈 블레이저



Credits: Pinterest

오버사이즈 블레이저는 여전히 직장 여성들의 MVP라고 할 정도로 품위있고 편안한 스타일이다. 테일러드 팬츠, 열렬한 바지, 심지어 청바지에도 매치할 수 있는 오버사이즈 블레이저는 미들 톤이나 밝은 컬러와 매치하여 대담하고 다양하게 코디한다.

롱 스커트



Credits: Pinterest

올해는 펜슬 스커트나 A라인 스타일인데 롱 스커트가 대세로 블라우스나 조끼와 매치한다.

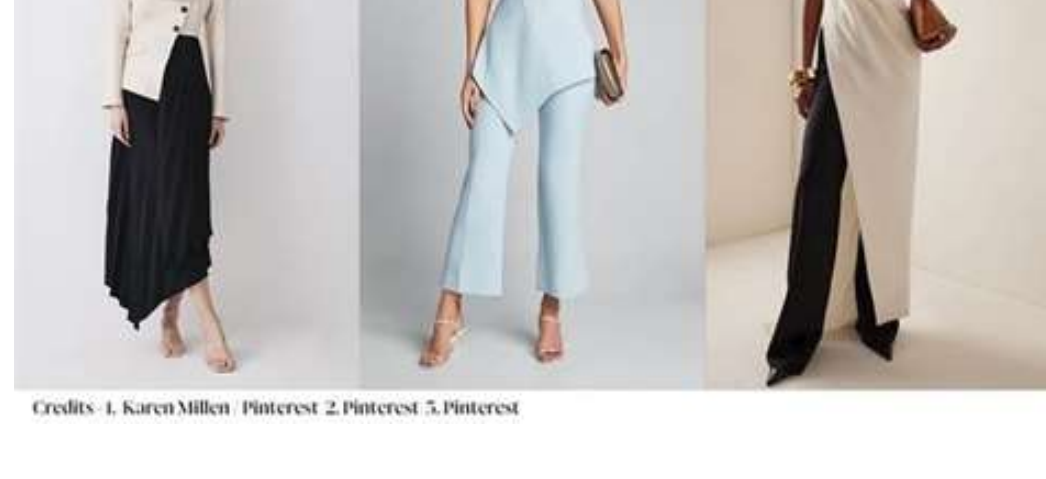
레이어링



Credits: Pinterest

레이어링은 블레이저 아래의 티셔츠, 오버사이즈 블레이저나 트렌치코트와 매치한 클래식 셔츠 등 날씨 변화에 적합한 실용적인 코디 기법으로 질감, 색상, 실루엣으로 다양하게 연출이 가능하다.

모노크롬



Credits: Pinterest

단색 의상의 장점은 시크한 세련된 파스텔 톤이나 절제된 우아함을 위한 뉴트럴 톤 등 모노크롬은 언제나 리더의 위치에 있다. 같은 색상 팔레트 안에서 다양한 원단을 매치하여 크리에이티브의 모미를 찾을 수 있다.

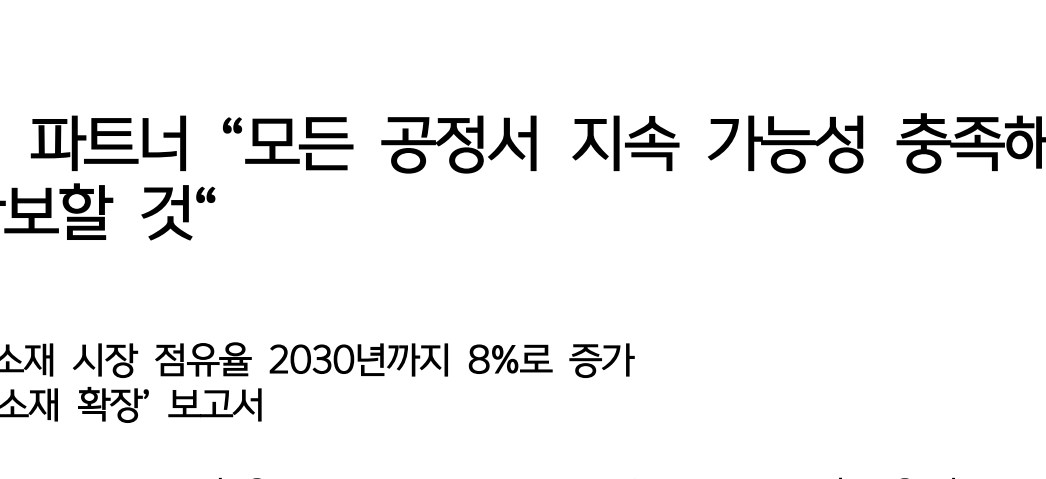
실크와 새틴



Credits: L'Ette Talori, Pinterest 2, Pinterest 3, Pinterest

2025년 워크웨어는 실크와 새틴과 같은 고급 원단을 사용한 새틴 블라우스나 실크 슬립 드레스에 클래식 블레이저를 코디해 화려함을 표출한다.

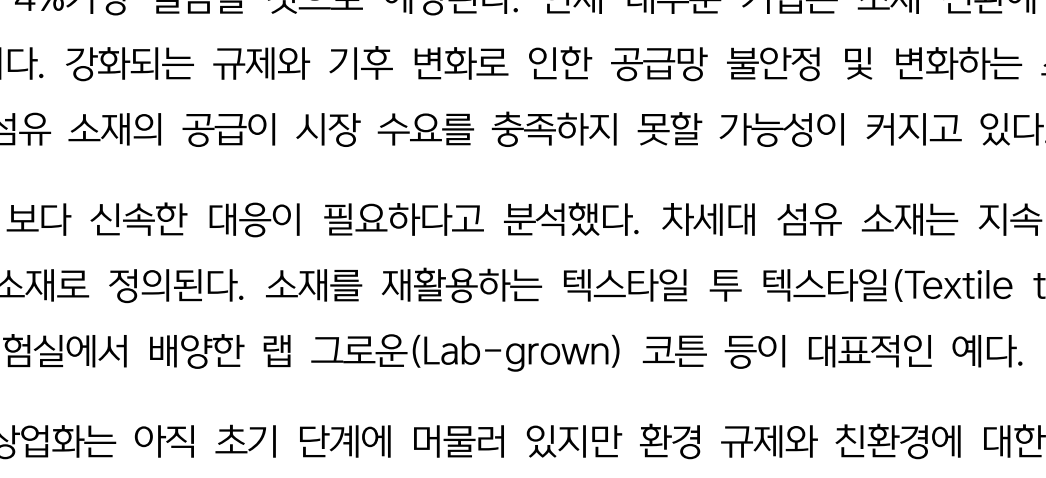
블랙&화이트



Credits: Pinterest

클래식한 흑백 코디가 대담하고 깔끔한 라인으로 관심을 집중시킨다. 흰색 블라우스에 검은색 바지나 흑백 패턴의 드레스는 항상 세련되고 프로페셔널한 느낌을 주며 어떤 비즈니스 환경에서도 신선하고 세련된 분위기를 연출한다.

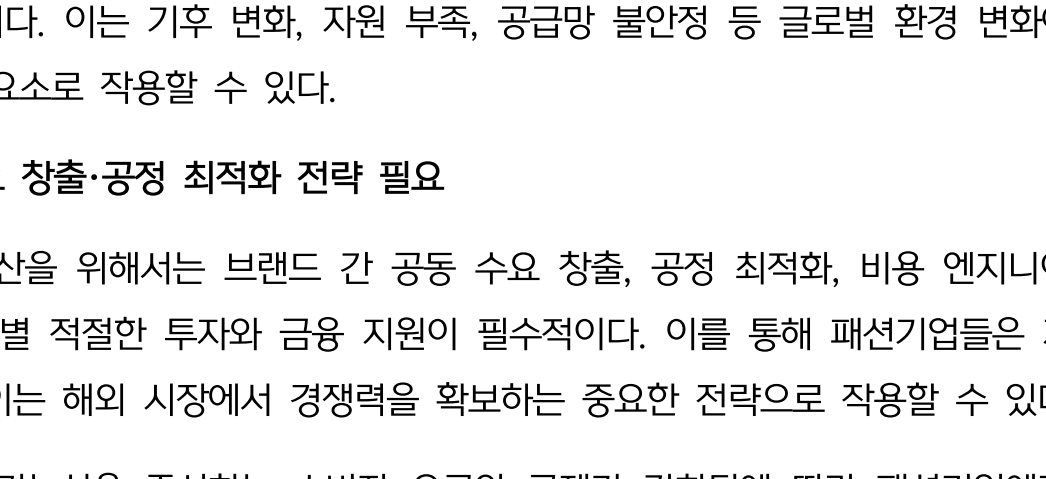
린넨



Credits: L'Ette Talori, Pinterest 2, Sonnicelli, Pinterest 3, Pinterest

가볍고 통기성이 뛰어나며 스타일리시한 린넨 소재는 린넨 블레이저, 바지, 셔츠 등으로 편안함을 유지하면서도 신선하고 시크한 이미지를 준다. 여름철에 충분히 통기성이 좋으면서도 적절한 레이아웃이 될 내내 착용할 수 있을 만큼 다양한 코디가 가능하다.

양귀비 색상



Credits: Pinterest

올해는 빨간색, 일렉트릭 블루스, 활기찬 노란색과 같은 화려하고 대담한 밝은 색조가 특징이다. 밝은색 블라우스나 바지는 신선하고 모던한 느낌을 주고 생동감을 유지해 준다.

스트라이프

Credits: Pinterest

스트라이프가 다시 돌아오지만, 기본적인 핀 스트라이프뿐만 아니라 대담하고 그래픽적인 스트라이프 패턴이 나타난다. 스트라이프 블라우스나 테일러드 스트라이프 팬츠는 활동적이면서도 프로페셔널한 느낌을 더해준다.

비대칭 패턴

Credits: Karen Miller, Pinterest 2, Pinterest 3, Pinterest

최근 워크웨어는 독특한 실루엣과 옛지 있는 디자인으로 틀을 깨는 것에 중점을 두고 있다. 비대칭 드레스, 스커트, 블라우스는 오피스룩처럼 보이면서도 창의적인 감각을 더해주고 자신의 개성을 표현해 주는 세련된 패턴이다.

올 화이트

Credits: Pinterest

올 화이트 룩은 깔끔하고 모던하며 임팩트가 넘치는 스타일로 다양한 컷으로 코디할 수 있지만 신선하고 밝게 유지하는 것이 핵심으로 올 화이트는 정장 및 캐주얼 모두 오피스룩으로 적합하다.

셔츠 드레스

Credits: Karen Miller, Pinterest 2, Pinterest 3, Pinterest

셔츠 드레스는 무난하면서도 우아함의 대표적인 스타일로 오버사이즈 실루엣, 세련된 버튼 디테일 등 현대적인 트윌스트로 재탄생하고 있다.

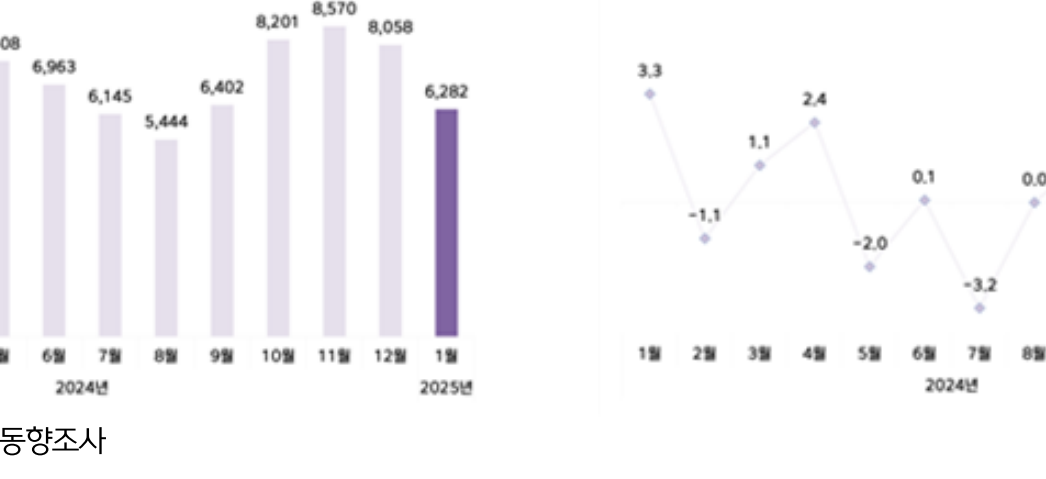
* 자료제공 : 국제섬유신문 | 2025-03-04

BCG, 송지연 파트너 “모든 공정서 지속 가능성 충족해야 해외에서 경쟁 우위 확보할 것”

1%대 차세대 섬유 소재 시장 점유율 2030년까지 8%로 증가
‘패션산업의 차세대 소재 확장’ 보고서

패션업계는 차세대 섬유 소재를 전향해 통해 공급망에서 발생하는 탄소 배출량을 획기적으로 줄일 뿐만 아니라 수익성까지 개선할 수 있을 것으로 전망된다.

보스턴컨설팅그룹(BCG)이 지속 가능한 패션산업에 위한 글로벌 플랫폼 ‘패션 포 굿(Fashion for Good)’과 공동으로 집필한 보고서 ‘패션산업의 차세대 소재 확장: 경쟁진을 위한 가이드(Scaling Next-Gen Materials in Fashion : An Executive Guide)’에 따르면 현재 섬유 시장에서 차지하는 비중이 약 1%에 불과한 차세대 섬유 소재의 시장 점유율이 2030년까지 8%로 증가할 것으로 예상되기 때문이다.



이 보고서에 따르면 현재 소재의 가공 및 생산 과정에서 발생하는 탄소 배출량은 산업 전체 배출량의 약 92%를 차지한다. 소재 비용은 매출원가(COGS)의 약 30%에 해당한다. 차세대 소재를 전략적으로 도입하는 브랜드는 5년 내 매출총이익을 약 4%가량 절감할 것으로 예상된다. 현재 대부분 기업은 소재 전환에 대한 명확한 전략이나 목표가 부족한 실정이다. 강화되는 규제와 기후 변화로 인한 공급망 불안정 및 변화하는 소비자 선호도 등의 요인으로 인해 차세대 섬유 소재의 공급이 시장 수요를 충족하지 못할 가능성이 커지고 있다.

보고서에서는 기업의 보다 신속한 대응이 필요하다고 분석했다. 차세대 섬유 소재는 지속 가능성, 성능 및 기능 등이 향상된 혁신적 소재로 정의된다. 소재를 재활용하는 텍스타일 투 텍스타일(Textile to Textile, T2T) 리사이클 플라이스타와 실험실에서 배양한 랩 그로운(Lab-grown) 코튼 등이 대표적인 예다.

차세대 섬유 소재의 상업화는 아직 초기 단계에 머물러 있지만 환경 규제와 친환경에 대한 소비자 요구가 높아짐에 따라 패션 업계가 반드시 도입해야 할 요소로 자리 잡고 있다. 세계 최대 자산운용사 중 하나인 블랙록(BlackRock)이 지속 가능성(C&S) 요건을 충족하는 기업에만 투자하겠다고 발표한 것은 이러한 업계 흐름을 단적으로 보여준다.

BCG 코리아 소비재 부문 담당 송지연 MD 파트너는 “지속 가능성(C&S)은 패션업계의 생존을 위한 필수 전략이 됐다”고 강조한다. 그는 “K-소비재 기업들이 글로벌 선진 시장 진출 과정에서 각각의 상이한 C&S 규제를 충족해야 하는 도전 과제를 맞고 있다. 원료를 비롯한 패키징까지 모든 공정에서 각각의 지속 가능성 수준을 충족하고 이를 마케팅에 활용하면 해외 시장에서 확실한 경쟁 우위를 확보할 수 있을 것”이라고 덧붙였다.

수익성 직결, 소재 변경해도 효과적 전략

BCG 분석에 따르면 차세대 섬유 소재는 대량 생산 중심의 패션 시장에서 약 60% 명품 시장에서 15~25%를 차지한다. 소재 비용은 매출원가(COGS)에 직접적인 영향을 미친다. 소재 전환만으로도 5년 내 매출총이익을 최대 4%까지 절감할 수 있다. 이러한 경제적 이점은 기업들이 차세대 섬유 소재를 도입해야 하는 핵심 동인이 된다.

80% 패션기업, 차세대 소재 전환 준비 부족

현재 패션기업의 80% 이상은 차세대 섬유 소재로의 전환을 목표로 설정하지 못한 상태다. 지속 가능성과 폐기물 가치화, 투명성을 요구하는 새로운 비즈니스 모델이 대두되는 가운데 이러한 변화에 제대로 대비하지 못한 브랜드들이 많다는 분석이다. 이는 기후 변화, 자원 부족, 공급망 불안정 등 글로벌 환경 변화에 빠르게 대응하지 못하는 기업들의 위험 요소로 작용할 수 있다.

브랜드 간 공동 수요 창출·공정 최적화 전략 필요

차세대 섬유 소재 확산을 위해서는 브랜드 간 공동 수요 창출, 공정 최적화, 비용 최적화를 통한 가격 경쟁력 확보, 그리고 단계별 적절한 투자와 금융 지원이 필수적이다. 이를 통해 패션기업들은 지속 가능한 성장을 이룰 수 있다. 특히 이는 해외 시장에서 경쟁력을 확보하는 중요한 전략으로 작용할 수 있다.

전 세계적으로 지속 가능성을 중시하는 소비자 요구와 규제가 강화됨에 따라 패션기업에게 차세대 섬유 소재의 도입은 선택이 아닌 필수로 자리 잡고 있다. 패션기업에게 차세대 섬유 소재 전환은 탄소 배출 감축과 장기적인 비용 절감 효과를 동시에 가져오는 중요한 전환점이 될 것이다.

* 자료제공 : 한국섬유신문 | 2025-02-17

EU 전자상거래법 강화 움직임

온라인 마켓을 통한 해외 직수입 규제 강화
DSA, DMA 및 관세법 규정을 더욱 엄격하게 시행
디지털 제품 여권에 대한 투자와 시행도 확대할 것



최근 유럽연합 집행위원회의 전자상거래 관련 분석에 따르면 특히 온라인 마켓 플레이스를 통한 소비자 직접 수입의 급증으로 인해 어려움이 급증하고 있는 것으로 나타났다.

규정을 준수하지 않고 안전하지 않은 제품을 유통하는 것은 소비자 안전, 환경 지속 가능성, 그리고 법을 준수하는 기업의 경쟁력을 저해하고 있으며 이 문제의 시급성은 400개의 테스트 제품 중 16%가 EU 법률을 준수하지 않았다는 섬유 프로젝트 REACH의 조사 결과에 의해 나타나고 있다.

이 수치는 안전하지 않은 제품이 EU 소비자에게 도달하는 것을 방지하기 위해 더 강력한 집행 조치의 필요성을 강조하고 이를 해결하기 위해 디지털 서비스법(DSA)과 디지털 시장법(DMA)의 시행을 강화하여 전자상거래 플랫폼이 단일 시장에서 공정한 경쟁뿐만 아니라 제공하는 제품에 대한 법적 책임을 질 수 있도록 조치해야 한다고 밝혔다.

또한, 관세법의 최소 규정과 공급 불가 원자재 면세 규정을 제거하는 것은 비준수 상품이 EU 시장에 자유롭게 진입할 수 있는 허점을 신중하게 차단하는 데 매우 중요하다고 강조하고 회원국 및 업계 이해관계자와의 협력을 강화하면 집행 효과를 높일 수 있다고 밝혔다.

아울러 디지털 제품 여권과 같은 디지털 도구에 대한 투자는 투명성을 높이고 공정 거래 관행을 보호하며 소비자 신뢰를 강화하는 데 필수적이라고 강조했다.

* 자료제공 : 국제섬유신문 | 2025-03-06

정책

베트남, 저가 특급 배송 수입품 부가세 부과

국산품과 수입품 간의 공정한 경쟁 촉진
국가 세금 정책을 글로벌 관행과 통일시켜
세금 규제 시스템 내 일관성 보장 및 세수 확대



베트남 관세청(GDC)은 특급 배송 서비스를 통해 발송되는 저가 수입품은 부가가치세(VAT) 면제 대상에서 제외한다고 공식적으로 밝혔다.

관세청은 이번 결정이 국가의 세금 정책을 국제 관행과 일치시키고 연행 세금 규제 시스템 내에서 일관성을 보장하며 세금 기반을 확대하려는 국가의 정책 방향을 따른다고 밝히고 국내 상품과 수입 상품 간의 공정한 경쟁을 촉진하여 국내 생산을 촉진할 것으로 기대된다고 말했다.

100만 동(39.4달러) 미만의 저부가치 상품에 10%의 부가가치세가 부과되는 경우 주 예산 수입은 약 2조 7천억 동이 증가할 것으로 예상된다.

관세청은 세관 시스템이 완전히 업그레이드될 때까지 세관 직원들은 신고서를 수동으로 처리할 수밖에 없어 세금 납부를 확인하는 업무량이 증가하여 세금 데이터의 관리와 추적이 더욱 어려워질 전망이다.

* 자료제공 : 국제섬유신문 | 2025-03-06

인사이드

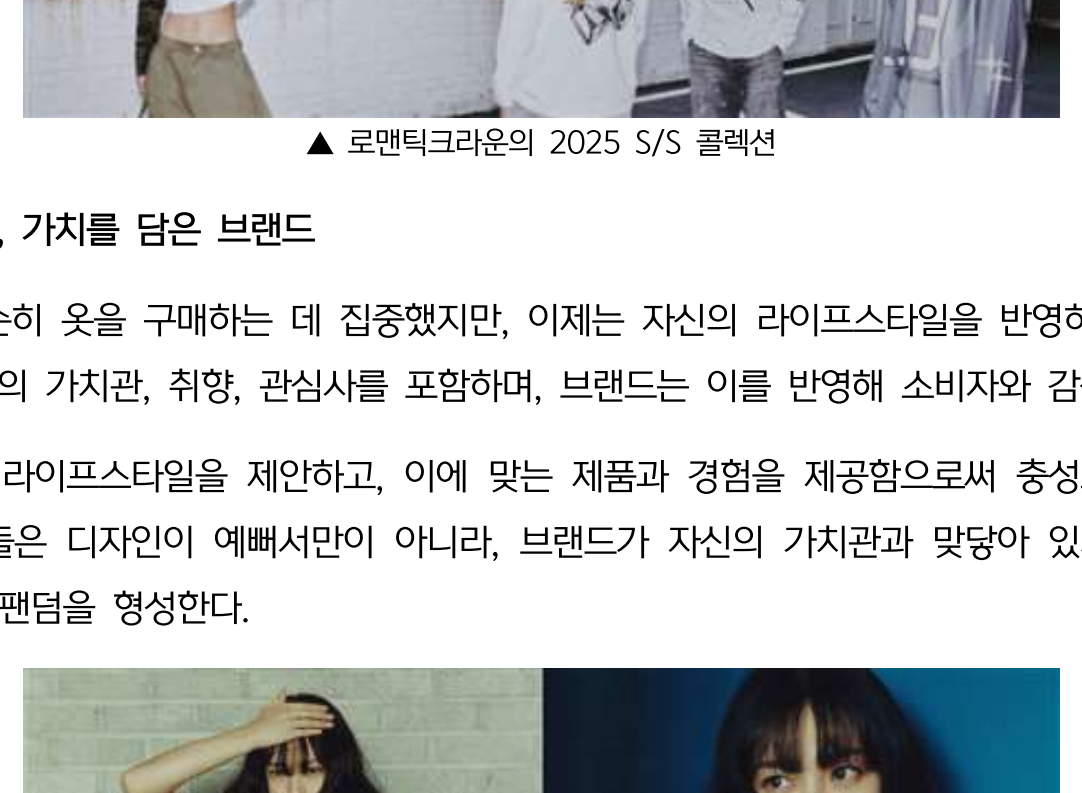
1등 브랜드는 어떻게 만들어지는가?

브랜드명은 왜 필요할까?

패션 브랜드를 운영하는 많은 이들이 마케팅과 브랜딩을 혼동하지만, 브랜딩은 단순한 판매 전략이 아니다. 브랜딩은 브랜드가 소비자 마음속에 자리 잡게 하는 과정이며, 브랜드의 정체성과 철학을 확립하는 핵심적인 요소다. 단순히 많은 사람에게 브랜드를 알리는 것이 아니라, 소수의 열렬한 팬을 만드는 것이 중요하다.

그렇다면 브랜드와 브랜딩의 차이는 무엇일까?

브랜드는 단순한 로고나 제품이나 서비스가 느끼는 모든 경험을 포함한다. 브랜딩은 이러한 브랜드 경험을 설계하는 과정으로, 고객이 브랜드를 인식하고 기억할 수 있도록 하는 전략적 활동이다. 브랜드를 만들려면, 이를 지속 가능하게 발전시키는 브랜딩이 반드시 필요하다.



▲ 앤더슨벨, 미스치프와 함께한 무산사의 나이키 색스 스니커즈 캠페인

나답게 브랜딩하기

성공적인 패션 브랜드는 강력한 브랜드 아이덴티티를 구축하는 것에서 시작한다. 브랜드 아이덴티티는 로고, 컬러 팔레트, 타이포그래피뿐만 아니라 브랜드의 핵심 가치와 메시지를 포함한다. 브랜드 미션과 비전을 명확히 정의하고, 타겟 고객을 설정하여 그들의 취향과 라이프스타일을 분석해야 한다. 또한 경쟁 브랜드와 차별화된 브랜드 포지셔닝을 통해 독창적인 이미지를 구축할 필요가 있다.

결국 남들과 다르게 보이려면 즉, 나다운 브랜드가 되기 위해서는 단순한 홍보가 아니라 브랜드만의 독창적인 스토리를 만들어야 한다. 파격적인 발안움을 내세운 프롬오션이나 각종 경험 이벤트가 아닌 브랜드 철학을 녹인 이벤트, 단순 제품 판매가 아닌 브랜드 경험을 제공하는 전략이어야 나다운 브랜딩이라 할 수 있다.

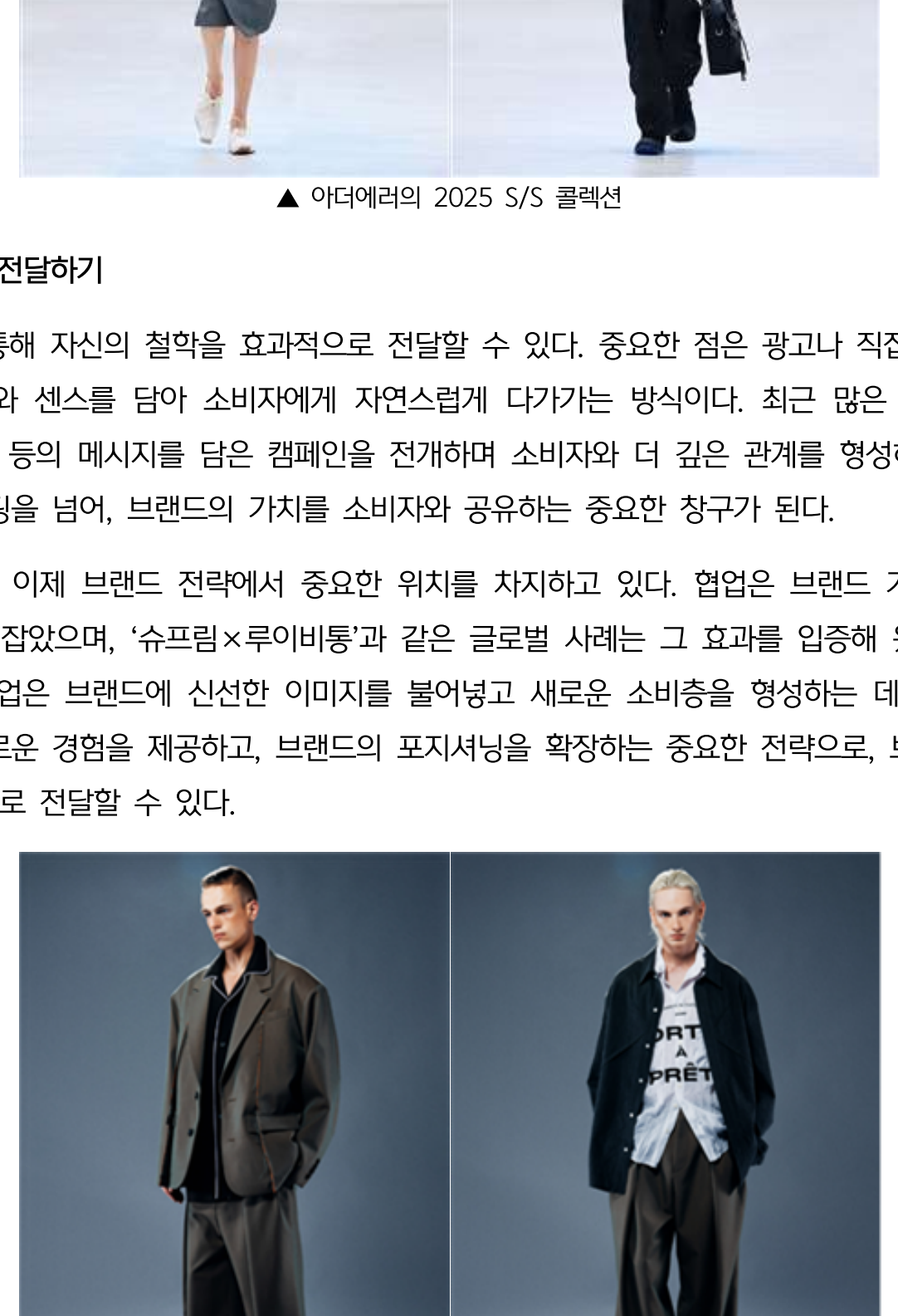


▲ 배우 김고은과 함께한 마르다 메르퀴의 2025 S/S 콜렉션

고객 경험과 충성도 구축

온라인 시대, 디지털 플랫폼은 기본이다. 앤더슨벨은 인스타그램과 틱톡을 적극 활용하여 글로벌 고객들과의 접점을 넓혀가고 있으며, 마명킴은 인플루언서 마케팅을 전략적으로 활용해 지금의 브랜드 인지도를 이뤘다.

이처럼 브랜드의 공식 웹사이트와 온라인 스토어를 최적화하여 고객 경험을 향상하는 것은 브랜딩의 필수적인 요소다. 지속 가능한 브랜드 성장을 위해서는 무엇보다 충성도 높은 고객층을 확보하는 것이 중요하다.



▲ 로맨틱크라운의 2025 S/S 콜렉션

가치를 잃는 소비자, 가치를 담은 브랜드

과거 소비자들은 단순히 옷을 구매하는 데 집중했지만, 이제는 자신의 라이프스타일을 반영하는 브랜드를 찾는다. 라이프스타일은 개인의 가치관, 취향, 관심사를 포함하며, 브랜드는 이를 반영해 소비자와 감성적으로 연결된다.

패션 브랜드는 특정 라이프스타일을 제안하고, 이에 맞는 제품과 경험을 제공함으로써 충성도 높은 고객을 확보할 수 있다. 소비자들은 디자인이 예뻐서만이 아니라, 브랜드가 자신의 가치관과 맞닿아 있기 때문에 애착을 느끼고 팬을 자처하고 팬임을 형성한다.



▲ 배우 고민시와 함께한 오아이오아이의 2025 S/S 콜렉션

감동은 예상치 못한 디테일에서

브랜딩의 핵심은 소비자가 브랜드와 만나는 모든 접점에서 일관된 경험을 제공하는 것이다. 패션 브랜드는 매장 인테리어, 웹사이트, 패키징, 광고, SNS 등 다양한 활동을 통해 고유의 감성을 지속적으로 전달해야 한다. 그러나 그 과정에서 의외의 순간에 강한 인상을 남기는 것이 브랜드의 차별화 포인트가 된다. 예상치 못한 순간에 브랜드의 진정성을 느낄 때, 소비자는 그 브랜드에 더욱 특별하게 기억하게 된다.

소비자가 브랜드에 감동하는 순간은 종종 작은 디테일에서 비롯된다. 세심한 제품 패키징, 친절한 고객 서비스, 혹은 사소한 메시지 하나가 고객의 마음을 움직일 수 있다. 이러한 요소들은 브랜드의 철학과 진정성을 반영하며, 소비자가 브랜드를 특별하게 느끼도록 돕는다.



▲ 키르시의 2025 S/S 콜렉션

브랜드의 진심은 힘이 세다

MZ세대 소비자들은 진정성을 중요한 삶의 가치로 여기는 만큼 브랜드들은 진정성을 최우선 순위로 두고 활동을 전개해야 한다. 이들은 브랜드가 단순히 마케팅 수단으로 메시지를 전달하는 것이 아닌 진심을 담아 소비자와 소통할 때 진정성과 신뢰를 느끼며, 그 신뢰는 브랜드에 대한 충성도로 이어진다.

특히, MZ세대는 환경적 가치와 사회적 책임을 중시하는 경향이 강하다. 브랜드가 지속 가능성이나 사회적 이슈에 대해 실제적인 행동을 취할 때, 이들은 그 브랜드에 대해 더 깊은 신뢰를 보인다. 예를 들어, 코오롱인더스트리 Fnc부문의 '레코(RE:CO DE)'는 업사이클링 패션을 통해 친환경 소재를 활용한 제품을 선보이며, 지속 가능성을 강조하는 브랜드 철학을 실천하고 있다. 이러한 노력은 단순히 마케팅적 접근이 아닌, 브랜드가 실제로 실천하는 진정성 있는 행동으로 소비자들에게 강한 인상을 남긴다. 업사이클링 패션이라는 혁신적인 접근은 단순히 제품을 통해 브랜드의 가치를 증명하는 것에 그치지 않고, 그 결과 브랜드와의 관계를 더욱 강화해 나간다.

따라서 브랜드가 진정성을 바탕으로 한 지속 가능한 가치와 철학을 실천하고 이를 소비자와의 소통을 통해 전달할 때, 신뢰도가 높아지고 MZ세대의 지지와 충성도를 얻게 된다.



▲ 아더에어의 2025 S/S 콜렉션

캠페인으로 메시지 전달하기

브랜드는 캠페인을 통해 자신의 철학을 효과적으로 전달할 수 있다. 중요한 점은 광고나 직접적인 홍보가 아니라, 브랜드 고유의 위트와 센스를 담아 소비자에게 자연스럽게 다가가는 방식이다. 최근 많은 패션 브랜드가 환경, 다양성, 지속 가능성 등의 메시지를 담은 캠페인을 전개하며 깊이 자리 잡고 있다. 이들 브랜드는 단순히 캠페인은 단순한 마케팅을 넘어, 브랜드의 가치를 소비자와 공유하는 중요한 창구가 된다.

특히 클라보레이션은 이제 브랜드 전략에서 중요한 위치를 차지하고 있다. 협업은 브랜드 가치를 극대화하는 강력한 수단으로 자리 잡았으며, '슈프림 x 루이비통'과 같은 글로벌 사례는 그 효과를 입증해 왔다. 또한, '아더에어 x 베이브릭' 같은 협업은 브랜드에 신선한 이미지를 불어넣고 새로운 소비층을 형성하는 데 큰 역할을 한다. 협업은 소비자에게 새로운 경험을 제공하고, 브랜드의 포지셔닝을 확장하는 중요한 전략으로, 브랜드의 개성과 메시지를 보다 넓은 범위로 전달할 수 있다.



▲ 유자의 2025 S/S 콜렉션

오래도록 사랑받는 브랜드가 되려면

패션 브랜딩은 단기적인 마케팅 캠페인이 아니라, 브랜드의 정체성을 확립하고 소비자와 감성적으로 연결되는 일련의 과정이다. 성공적인 브랜드는 감동을 주는 디테일, 차별화된 경험, 브랜드의 진정성, 지속 가능한 가치, 그리고 유니크한 디자인이 잘 조화를 이루어야 한다.

브랜드가 시장에서 성공하기 위해서는 소비자에게 깊은 인상을 남길 수 있는 브랜딩 전략을 고민하고, 단순히 유행을 좇는 것이 아니라 브랜드만의 철학을 확립해야 한다. 나이키, 파타고니아, 롤러러문, 오티츠가 타이거, 스노우피크 등은 시간이 지나도 소비자의 마음속에 깊이 자리 잡고 있다. 이들 브랜드는 단순히 제품을 판매하는 것을 넘어서, 소비자에게 지속적으로 영향을 미치는 가치와 철학을 제공하기 때문이다.

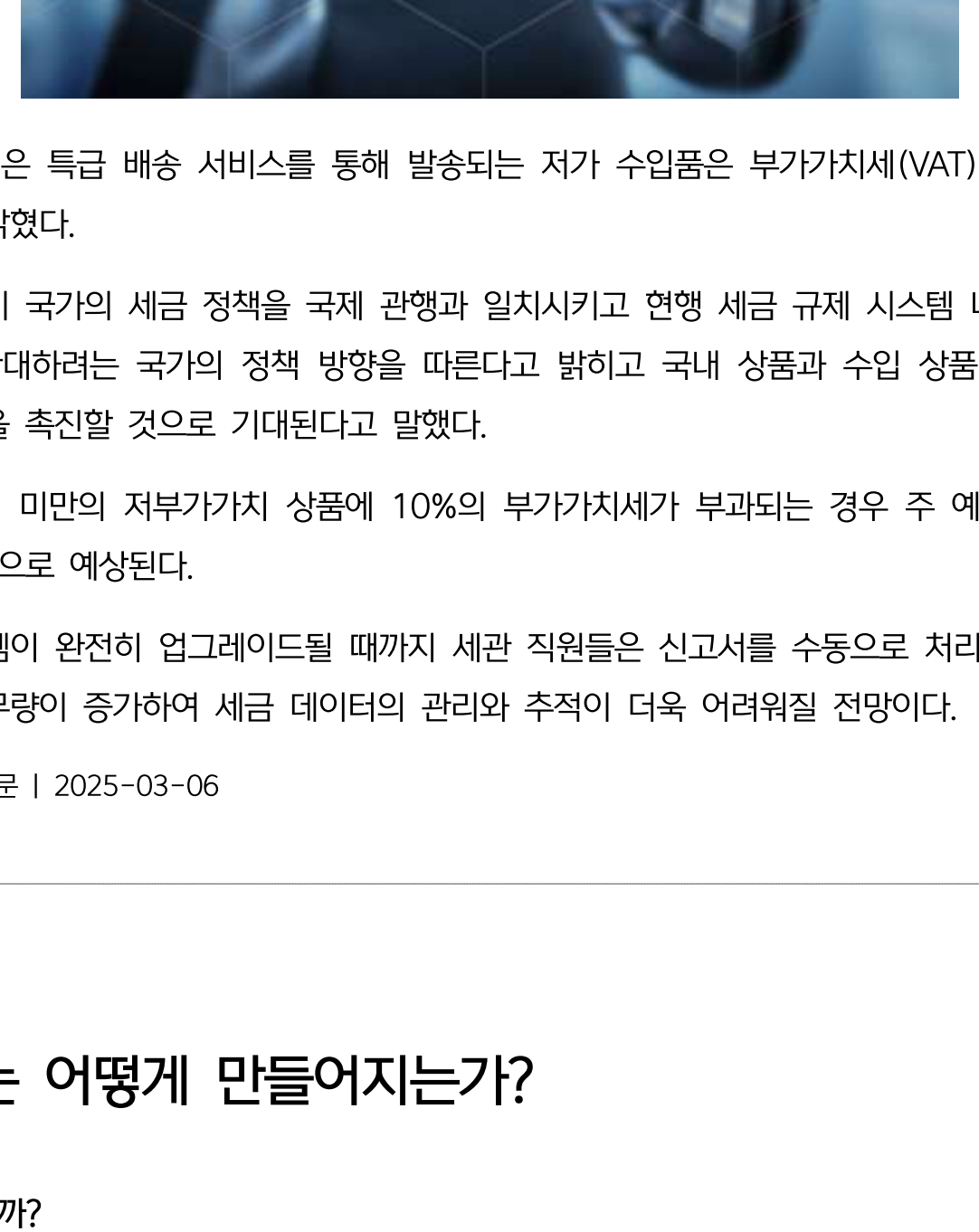
따라서 유행을 따르기보다는 자신만의 철학을 꾸준히 유지하며 소비자와 소통하는 브랜드가 지속적인 성공을 거둘 수 있다. 패션 브랜드가 성공적으로 자리 잡기 위해서는 '나'를 잃지 않는 일관된 철학과 함께, 끊임없이 변화하는 시장 트렌드와 소비자 니즈를 반영하는 유연한 사고가 필요하다. 이는 시간이 지나도 소비자와의 감성적 연결을 이어가며, 브랜드의 가치를 지속적으로 확립하는 핵심 요소가 된다.

* 자료제공 : 패션인사이드 김학경 기자 | 2025-02-20

인사이드

똑같은 건 싫어! 젠지의 신상 트렌드 '데코덴티티'

일상 소지품 꾸며 자신만의 개성 드러내는 '데코덴티티' 문화
꾸민 결과물 SNS로 공유하는 젠지의 높은 호응 유도



누구나 가지고 있는 평범한 신발이나 텀블러도 내 손을 거쳐 특별해진다면 어떨까. 최근 젠지(Gen Z) 사이에서 유행 중인 '데코덴티티(Decodentity)'는 일상 속 소지품을 원하는 대로 꾸며 자신만의 정체성을 표현하는 문화다. 단어 자체가 생소할 수 있지만 그 개념은 오래전부터 이어져 온 '소지품 꾸미기' 문화에 있다. 주로 다이아리나 노트를 스티커로 장식하는 정도였던 과거 꾸미기 문화는 소셜 미디어의 발달로 점차 내가 꾸민 다양한 물건들을 적극적으로 공유하기 시작했다.



특히 각자의 개성을 중시하는 젠지의 니즈와도 맞물려 단순 문구 분야에서 신발·텀블러 등 더 넓은 범위로 확장됐다. 데코덴티티는 최근 '해시태그 놀이'나 'SNS 챌린지'와 결합해 더욱 탄력을 받으며 폭 넓은 연령대까지 영향력을 넓히는 중이다. 이러한 인기에 다양한 패션 브랜드들 또한 데코덴티티의 요소를 담은 컬렉션을 선보이고 있다.

데코덴티티가 주목받는 이유

특별한 물건이 익숙하게 느껴지는 요즘 시대에 '커스터마이징'이 대세로 떠올랐다. 기성품에서 벗어나 나만의 색을 입히고 싶은 욕구가 강해지면서 데코덴티티가 자연스레 관심을 받게 된 것. 요즘 젊은 세대에게 '나만의 것'은 무엇보다 중요하다.

단순히 예쁘게 보이기보다 소유물에 직접 손을 다해 개성을 드러내는 과정 자체에서 큰 즐거움을 느낀다.

특히 인스타그램·틱톡 등 SNS를 통해 내 취향이 가득한 꾸미기 결과물을 올리면 나의 취향에 공감하는 많은 이들의 '좋아요'와 '댓글'까지 따라온다. 단순히 결과물을 뽐내는 데 그치지 않고 꾸미는 과정 자체를 공유해 소통하는 점이 이 흐름을 더욱 탄력 있게 만든다.

한편 남들과 똑같은 물건을 쓰기보다 나만의 아이덴티를 갖고자 하는 욕구가 강해지면서 스티커, 패치, 키링 등 꾸미기 용품 시장 또한 주목받고 있다. 이러한 커스터마이징 문화가 데코덴티티와 자연스럽게 어우러지고 있다.



데코덴티티는 최근 '해시태그 놀이'나 'SNS 챌린지'와 결합해 더욱 탄력을 받으며 폭 넓은 연령대까지 영향력을 넓히는 중이다. 이러한 인기에 다양한 패션 브랜드들 또한 데코덴티티의 요소를 담은 컬렉션을 선보이고 있다.

데코덴티티, 이렇게 시작해 보자

운동화나 부츠에 스티커, 패치, 핀인 등을 활용해 새로운 디자인을 더해보자. 최근에는 어그 부츠를 리본 장식으로 꾸미는 '어그 꾸미기'가 유행. 부담스럽다면 백팩이나 토트백에 키링, 배지, 리본 등을 달아 간단히 포인트를 줄 수도 있다.



매일 쓰는 아이덴티에 취향을 더하면 일상에 조금 더 즐거워진다. 스티커 한 장, 패치 하나로도 충분하다. 스마트폰에 스티커나 이미지를 넣어보자. 투영 케이스를 사용하면 사진이나 포스터를 자유롭게 바꿔 끼울 수 있어 꾸미기에 편리하다.

매일 내 손길에 닿는 텀블러에 스티커를 붙이거나 직접 그림을 그려 넣어도 좋다. 남의 시선을 신경 쓰지 않고 자유롭게 나만의 취향으로 꾸밀수록 더 완벽한 데코덴티티에 동참할 수 있다.

데코덴티티는 더 이상 '유행'에만 머무르지 않는다. 다만 다른 물건을 가지고 싶다는 욕구가 점점 커지는 시대다. 나만의 감성을 담은 물건 하나로 일상에 활력을 불어넣을 수 있다면 이보다 즐거운 일이 있을까.

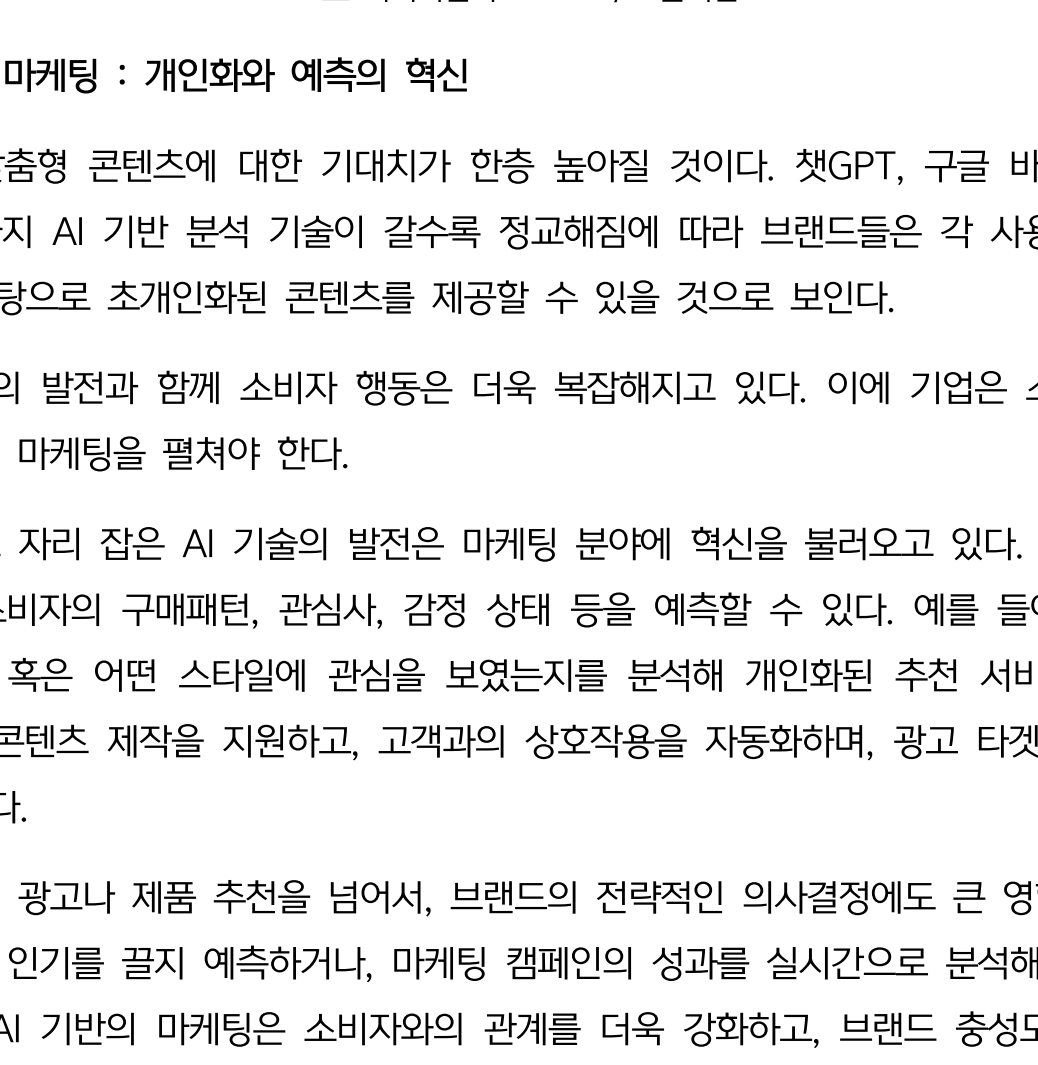
* 자료제공 : 어패럴뉴스 이종석 기자 | 2025-03-09

New 소비 시대, 주목해야 할 마케팅 트렌드 키워드는?

“소비의 전형성이 무너진다. 집단의 차이는 줄고 개인의 차이는 늘고 있다.”

트렌드코리아가 김단오 교수의 말이다. 소비 세력의 변화와 함께 마케팅 전략에도 중대한 변화가 예상된다. 특히 소셜 커머스는 계속해서 빠르게 성장하고 있으며, 짧은 동영상 콘텐츠가 새로운 표준으로 자리 잡는 등 소셜미디어 환경도 급변하고 있다.

이러한 변화 속에서 생성형 AI의 확산, 스토리텔링의 중요성, 커뮤니티 활용의 최적화, 지속 가능성에 대한 요구, 취향을 반영한 맞춤형 경험 제공은 마케팅들이 주목해야 할 7가지 핵심 트렌드로 떠오르고 있다.



▲ 디제이원의 2025 S/S 콜렉션

■ 생성형 AI의 확산과 마케팅 : 개인화와 예측의 혁신

올해는 소비자들이 맞춤형 콘텐츠에 대한 기대치가 한층 높아질 것이다. 챗GPT, 구글 바드, AskUp, 노션 시를 비롯해 최근 딥시크까지 AI 기반 분석 기술이 갈수록 정교해짐에 따라 브랜드들은 각 사용자의 취향, 관심사, 위치, 행동 데이터를 바탕으로 초개인화된 콘텐츠를 제공할 수 있을 것으로 보인다.

이 같은 디지털 기술의 발전과 함께 소비자 행동은 더욱 복잡해지고 있다. 이에 기업은 소비자의 선호도와 행동 패턴을 파악한 맞춤형 마케팅을 펼치야 한다.

마케팅의 핵심 도구로 자리 잡은 AI 기술의 발전은 마케팅 분야에 혁신을 불러오고 있다. AI 기술은 방대한 양의 데이터를 분석하여 소비자의 구매 패턴, 관심사, 감정 상태 등을 예측할 수 있다. 예를 들어, 소비자가 어떤 제품을 자주 검색하는지, 혹은 어떤 스타일에 관심을 보였는지를 분석해 개인화된 추천 서비스를 제공한다. 이처럼 생성형 AI는 맞춤형 콘텐츠 제작을 지원하고, 고객과의 상호작용을 자동화하며, 광고 타겟팅을 더욱 정교하게 만드는 데 기여하고 있다.

AI는 단순히 개인화된 광고나 제품 추천을 넘어서, 브랜드의 전략적인 의사결정에도 큰 영향을 미친다. 예측 분석을 통해 어떤 제품이 인기를 끌지 예측하거나, 마케팅 캠페인의 성과를 실시간으로 분석해 즉각적인 조치를 취할 수 있다. 이와 같은 AI 기반의 마케팅은 소비자와의 관계를 더욱 강화하고, 브랜드 충성도를 높이는 데 큰 역할을 한다.



▲ 알고스×미즈노의 2025 S/S 플라이보이선 콜렉션

■ 스토리텔링의 중요성 : 브랜드와 소비자 간의 감정적 연결

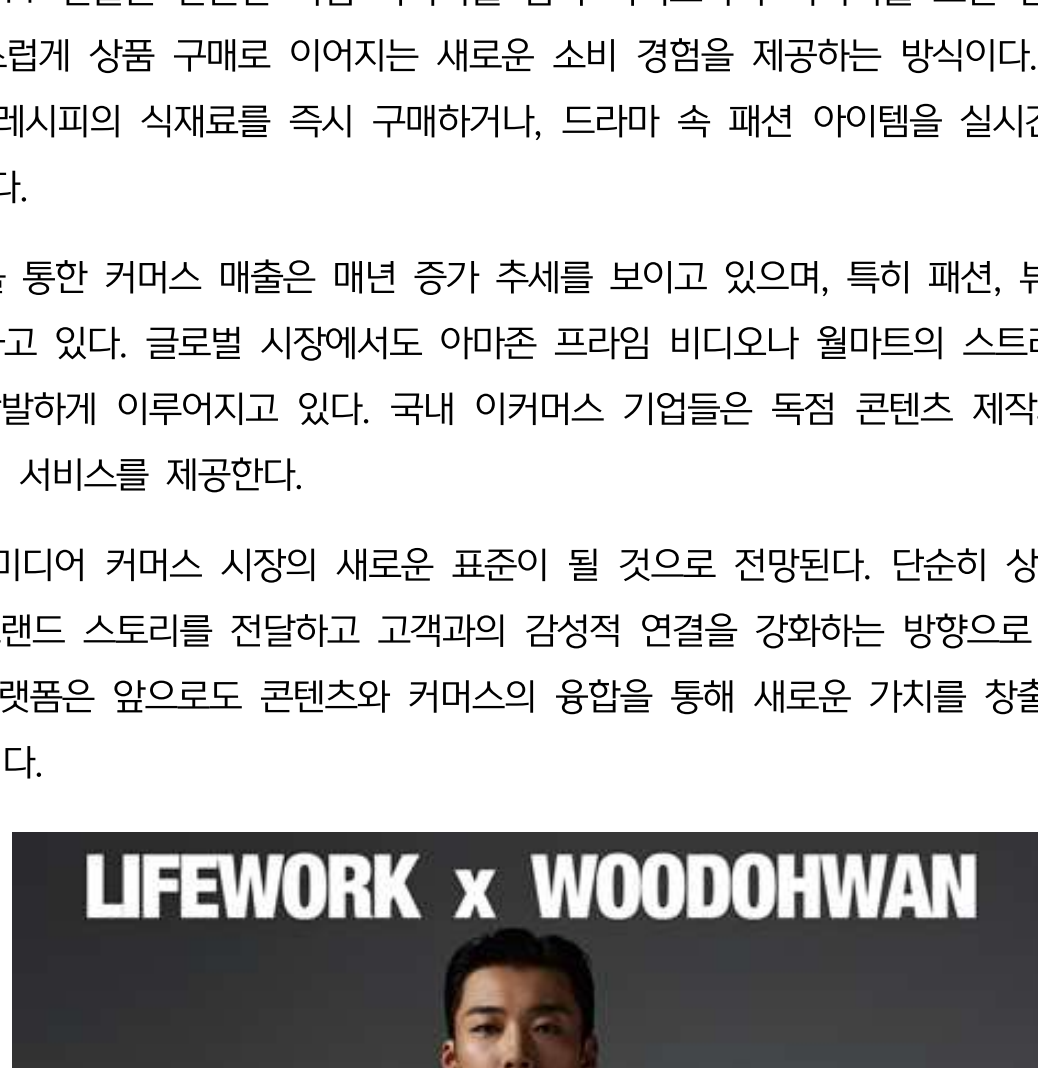
소비자는 제품이나 서비스에 대해 단순한 정보만을 원하지 않는다. 패션 분야에서 소비자는 브랜드의 가치와 철학을 이해하고, 이를 통해 감정적인 연결을 맺고자 한다. 스토리텔링은 이러한 감정적 연결을 형성하는 핵심 요소로, 제품의 기능이나 성능을 나열하는 것 이상의 강력한 마케팅 도구가 된다.

브랜드가 전하는 이야기는 소비자가 그 브랜드와 어떤 관계를 맺을지, 어떤 가치를 추구하는지에 대한 중요한 신호를 보낸다. 패션 브랜드가 전하는 스토리는 디자인이나 컬렉션의 소재를 넘어서, 브랜드의 역사, 창립자 이야기, 사회적 책임, 그리고 브랜드가 해결하고자 하는 문제를 담고 있다. 이를 통해 소비자는 브랜드가 단지 패션을 제공하는 것이 아니라, 그 이상의 가치를 제시한다고 느끼게 된다.

패션 브랜드는 소비자에게 옷 이상의 의미를 전달하고, 소비자는 브랜드의 스토리를 통해 자신이 원하는 가치를 발견하며, 그 브랜드와 감정적으로 연결된다.

패션산업에서 경쟁은 치열하지만, 스토리텔링을 통해 브랜드는 차별화를 꾀할 수 있다. 브랜드의 독특한 스토리는 소비자가 브랜드를 기억하게 하고, 그 브랜드와 감정적으로 연결될 수 있는 기회를 제공한다. 한 브랜드가 창립자나 디자이너의 개인적인 이야기를 풀어내거나, 그 브랜드가 지닌 독특한 디자인 철학을 설명하는 방식은 소비자에게 큰 인상을 남기며, 브랜드와의 정서적인 유대감을 형성한다.

패션 브랜드가 진정성 있게 자신들의 스토리와 사회적 책임을 공유할 때, 소비자는 자연스럽게 그 브랜드에 대한 신뢰를 가지게 된다. 이는 단기적인 소비를 넘어서, 장기적인 브랜드 충성도로 이어질 수 있다.



▲ 본격적인 오프라인 채널 확장에 나선 마크로밀레스의 팝업스토어

■ 커뮤니티 활용의 최적화 : 소비자와의 적극적 상호작용

소셜미디어와 온라인 커뮤니티는 마케팅에서 중요한 역할을 하고 있다. 특히 MZ세대는 이러한 커뮤니티를 통해 브랜드와의 상호작용을 선호한다. 하지만 커뮤니티마다 특성과 사용자층이 다르기 때문에, 각각의 특성을 잘 파악하고 이를 효과적으로 활용하는 것이 중요하다.

이플데인 인스타그램은 비주얼 중심의 콘텐츠로 브랜드 이미지를 형성하는 데 강력한 도구가 된다. 틱톡은 짧고 강렬한 동영상을 통해 빠르게 인기를 끌 수 있는 환경을 제공하며, 유튜브는 깊이 있는 장기 콘텐츠를 통해 브랜드 메시지를 세밀하게 전달할 수 있다.

소셜미디어 플랫폼이 쇼핑 기능을 강화하면서 소셜 커머스는 새로운 트렌드로 자리 잡고 있다. 인스타그램, 틱톡, 유튜브 등에서는 사용자가 바로 제품을 구매할 수 있는 기능이 확장되었고, 브랜드들은 기존의 이커머스 전략을 넘어서 소셜미디어 기반의 판매 전략을 강화하고 있다.

소셜미디어 마케팅에서 중요한 점은 소비자와의 지속적인 상호작용이다. 단순히 콘텐츠를 게시하는 것에 그치지 않고, 소비자들의 피드백을 반영하여 콘텐츠를 개선하거나 새로운 아이디어를 제시하는 방식으로 상호작용을 강화해야 한다. 또한 브랜드가 참여할 수 있는 이벤트나 캠페인은 소비자들이 자발적으로 홍보 활동에 참여하게 하며, 브랜드 메시지를 확산시키는 중요한 채널로 작용한다.



▲ 카시나×대상의 콜라보레이션 캡슐 콜렉션

■ 짧은 동영상의 시대, 미디어 커머스 인기

짧은 동영상 콘텐츠의 인기는 계속해서 상승하고 있다. 유튜브 쇼츠, 인스타그램 릴스, 스냅챗 스포트라이트 등 다양한 플랫폼에서 짧은 영상이 핵심 콘텐츠 형식으로 자리 잡았으며, 기업들도 이에 맞춰 마케팅 전략을 조정하고 있다. 짧은 영상은 빠른 메시지 전달과 높은 참여율을 이끌어낼 수 있어 브랜드 인지도를 높이는 데 효과적인 도구로 자리 잡았다.

특히 미디어 커머스는 소비자가 콘텐츠를 소비하는 과정에서 자연스럽게 구매로 이어지는 형태의 마케팅 전략으로 발전하고 있다. 기업들은 소비자가 콘텐츠를 시청하는 순간에도 제품을 구매할 수 있도록 쇼핑 기능을 결합한 마케팅을 강화하고 있으며, 국내 이커머스 기업들이 OTT 플랫폼 시장에 진출하면서 콘텐츠와 커머스의 경계는 점차 허물어지고 있다.

이커머스 기업들의 OTT 진출은 단순한 사업 다각화를 넘어 커머스와의 시너지를 노린 전략적 선택이다. 콘텐츠 소비 경험처럼 자연스럽게 상품 구매로 이어지는 새로운 소비 경험을 제공하는 방식이다. 이제는 요리 프로그램을 시청하다가 해당 레시피의 식재료를 즉시 구매하거나, 드라마 속 패션 아이템을 실시간으로 장바구니에 담는 일이 전혀 생소하지 않다.

실제로 OTT 플랫폼을 통한 커머스 매출은 매년 증가 추세를 보이고 있으며, 특히 패션, 뷰티, 식품 카테고리에서 높은 성장세를 기록하고 있다. 글로벌 시장에서도 아마존 프라임 비디오나 월마트의 스트리밍 서비스처럼 커머스와 OTT의 결합이 활발하게 이루어지고 있다. 국내 이커머스 기업들은 독점 콘텐츠 제작과 라이브 커머스 기능 강화를 통해 차별화된 서비스를 제공한다.

이러한 변화는 향후 미디어 커머스 시장의 새로운 표준이 될 것으로 전망된다. 단순히 상품을 판매하는 것을 넘어 소비자에게 혁신적인 스토리를 제공하고 고객과의 감정적 연결을 강화하는 방향으로 발전할 것이다. 이커머스 기업들의 OTT 플랫폼은 앞으로도 콘텐츠와 커머스의 융합을 통해 새로운 가치를 창출하며, 디지털 커머스의 혁신을 이끌어갈 것이다.



▲ 배우 우도환과 함께한 라이프워크의 2025 S/S 콜렉션

■ 지속 가능성 : 윤리적 소비와 친환경적인 접근

환경 문제에 대한 인식이 높아짐에 따라, 소비자들은 브랜드의 지속 가능성 노력을 구매 기준으로 삼는다. 소비자들은 제품의 품질만을 고려하는 것이 아니라, 그 제품이 생산되는 방식, 사용된 재료, 그리고 브랜드의 전반적인 환경적 책임을 중시한다. 이에 따라 친환경 소재를 사용하며, 탄소 배출 저감 노력, 윤리적 공급망 관리 등은 마케팅 전략에서 더욱 중요한 요소로 강조될 것이다.

이 같은 지속 가능한 접근은 브랜드의 신뢰도를 높이는 중요한 요소로 작용한다. 소비자들은 자신의 가치와 일치하는 브랜드를 선택하며, 이는 그들이 지닌 환경적·사회적 책임에 대한 민감도가 높아졌기 때문이다.

특히 소비자는 지속 가능한 브랜드의 메시지를 통해 그 브랜드가 사회적 책임을 다하고 있다는 신뢰를 느끼게 된다. 친환경 소재를 사용한 패션 브랜드나, 탄소 배출을 줄이기 위한 노력을 기울이는 기업들은 소비자들에게 ‘환경을 위한 선택’으로 인식되며, 이러한 브랜드를 선호하는 경향이 강화된다. 브랜드가 자신의 ESG 노력을 투명하게 공개하고, 그 성과를 구체적으로 전달할 때, 소비자는 브랜드의 진정성에 더욱 공감하게 된다.

또한, 지속 가능한 마케팅 전략은 단순히 제품의 친환경적 특성을 강조하는 것에 그치지 않고, 브랜드의 가치관을 극대화하고 공유하는 방식으로 접근해야 한다. 브랜드가 사용하는 소재나 생산 과정에서 발생하는 환경적 영향을 고객에게 쉽게 이해할 수 있는 방식으로 설명한다면, 소비자는 브랜드의 지속 가능한 노력에 더욱 적극적으로 참여하고, 그 브랜드의 가치를 지지하는 활동을 아끼나갈 가능성이 높아진다.



▲ 배우 최우식과 함께한 민싱웨어의 2025 S/S 콜렉션

■ 취향을 반영한 맞춤형 경험 제공 : 개성 존중

MZ세대는 그 어느 때보다 자신만의 독특한 취향을 중요하게 생각한다. 그들은 개성적인 제품을 선호하며, 자신의 스타일을 표현하는 것이 의미를 찾고 있다. 따라서 브랜드는 소비자의 취향을 파악하고, 이를 반영한 맞춤형 경험을 제공해야 한다. AI와 빅데이터를 활용해 고객의 이전 기록이나 검색 패턴을 분석하고 그에 맞는 제품을 추천하는 서비스는 소비자에게 더욱 개인화된 경험을 선사할 수 있다.

또한 한정판 제품이나 맞춤형 디자인 옵션을 제공하는 것도 효과적인 마케팅 전략이 될 수 있다. 한정판 제품은 소비자에게 희소성과 독창성이라는 가치를 제공하며, 맞춤형 옵션은 소비자가 자신만의 스타일을 표현할 수 있는 기회를 준다. 이에 더해 AI 기반 추천 알고리즘을 활용해 개개인의 취향에 맞춘 콘텐츠를 제공하는 방식도 점점 더 정교해질 것이다.

소비자가 자신의 취향을 반영한 제품을 제공받을 때, 그들은 브랜드에 대해 더 큰 애착을 느끼게 된다. 이러한 맞춤형 경험은 브랜드와 소비자 간의 관계를 더욱 깊게 형성하며, 브랜드의 차별화된 경쟁력을 확보할 수 있는 중요한 전략이 된다.



▲ 무신사스탠다드×우우루의 콜라보레이션 여행용 캐리어

■ 크리에이터 경제와 플랫폼 중심 마케팅

인플루언서와 크리에이터의 영향력이 더욱 강력해지면서 브랜드들은 기존의 대중 광고보다 크리에이터와의 협업을 통해 신뢰를 구축하려는 경향이 짙어지고 있다. 특정 관심사를 공유하는 커뮤니티에서 제품이 소개되면 소비자의 신뢰와 구매 가능성이 높아지기 때문이다. 이에 따라 브랜드들은 크리에이터 중심의 커뮤니티를 적극 활용하는 마케팅 전략을 개발해야 한다.

마케팅 트렌드는 기술 혁신과 소비자의 변화에 맞춰 빠르게 진화하고 있다. 기업들은 AI와 데이터 활용을 극대화하고, 지속 가능성 전략을 강화하며, 크리에이터 중심의 커뮤니케이션 마케팅을 확대하는 것이 필수적이다. 또한, 소셜미디어 기반의 쇼핑 경험을 최적화하고 짧은 동영상 콘텐츠를 활용해 소비자의 관심을 사로잡는 전략이 더욱 중요해질 것이다. 변화하는 시장 환경에서 선제적으로 대응하는 브랜드만이 경쟁력을 유지할 수 있다.

* 자료제공 : 패션인사이트 김희정 기자 | 2025-02-20

“불황 이기는 팬심... 충성 고객 확보해야 살아남는다”

대한상의 유통위... 경제성 소비 주목해야
유통 기업, 강렬한 시각 요소 먼저 설계
한국 기업, 장기적 가치 구축에 다소 미흡
단기적 마케팅 장기적 브랜드으로 전환 필요

김병구 연세대 교수는 “극 불황기에는 브랜드의 충성 고객층을 확보하는 것이 핵심”이라며 “팬 브랜드(Fan Brand)” 전략을 강조했다. 김 교수는 “모든 소비자를 겨냥하는 마케팅보다는 특정 집단의 열렬한 지지를 얻는 것이 브랜드를 선택하며, 이는 그들이 지닌 환경적·사회적 책임에 대한 민감도가 높아졌기 때문이다.”

경기침체와 소비심리 위축이 장기화하는 가운데, 불황을 건디는 브랜드의 힘으로 충성 고객층 확보가 꼽혔다. 장기적인 브랜드 가치 구축의 중요성도 제기됐다.

대한상공회의소는 5일 ‘소비 활성화’를 위한 유통업계 성공 전략’을 주제로 제39차 대한상의 유통위원회를 열어 내수 회복을 위한 유통업계의 역할과 대응 전략을 논의했다.

▲ 신제품 구매를 위해 고객들이 장사진을 이루는 애플 매장

강연을 맡은 김 교수는 “애플, 테슬라, 스타벅스 같은 성공한 브랜드들은 소수의 핵심 고객층을 겨냥한 마케팅 전략을 펼쳤다. 이 브랜드들은 사회적으로 선망받는 특정 집단이 주로 사용하는 브랜드라는 인식이 만들어진 뒤 대중에게 빠르게 확산(satuated)은 공통점이 있다”고 언급했다.

또한 ‘정체성 소비(fan brand)’의 중요성을 강조하며 “불황기에도 소비자들은 특정 브랜드의 제품을 선택하는 것이 단순한 기능적 이유뿐만 아니라 브랜드의 전체적인 이미지와 자신을 동일시하려는 욕구가 있다”고 분석했다. 김 교수는 “이런 점에서 뷰티, 패션, 럭셔리, 피트니스 등 소비자가 자신의 스타일과 능력을 과시할 수 있는 브랜드에 더욱 관심을 보일 것”이라고 말했다.

이어 “유통 기업들은 브랜드를 만들 때 강렬한 시각적 요소를 먼저 설계하는 반면, 한국 기업들은 브랜드 이름에만 집중하는 경향이 있다”며 “소비자가 브랜드를 한눈에 인식할 수 있도록 로고, 색상, 디자인 요소를 전략적으로 활용해야 한다”며 나이키, 애플, 스타벅스 같은 성공한 브랜드들을 예로 들었다.

▲ 나수 부진 대응 전략을 논의하는 대한상공회의소 유통위원회

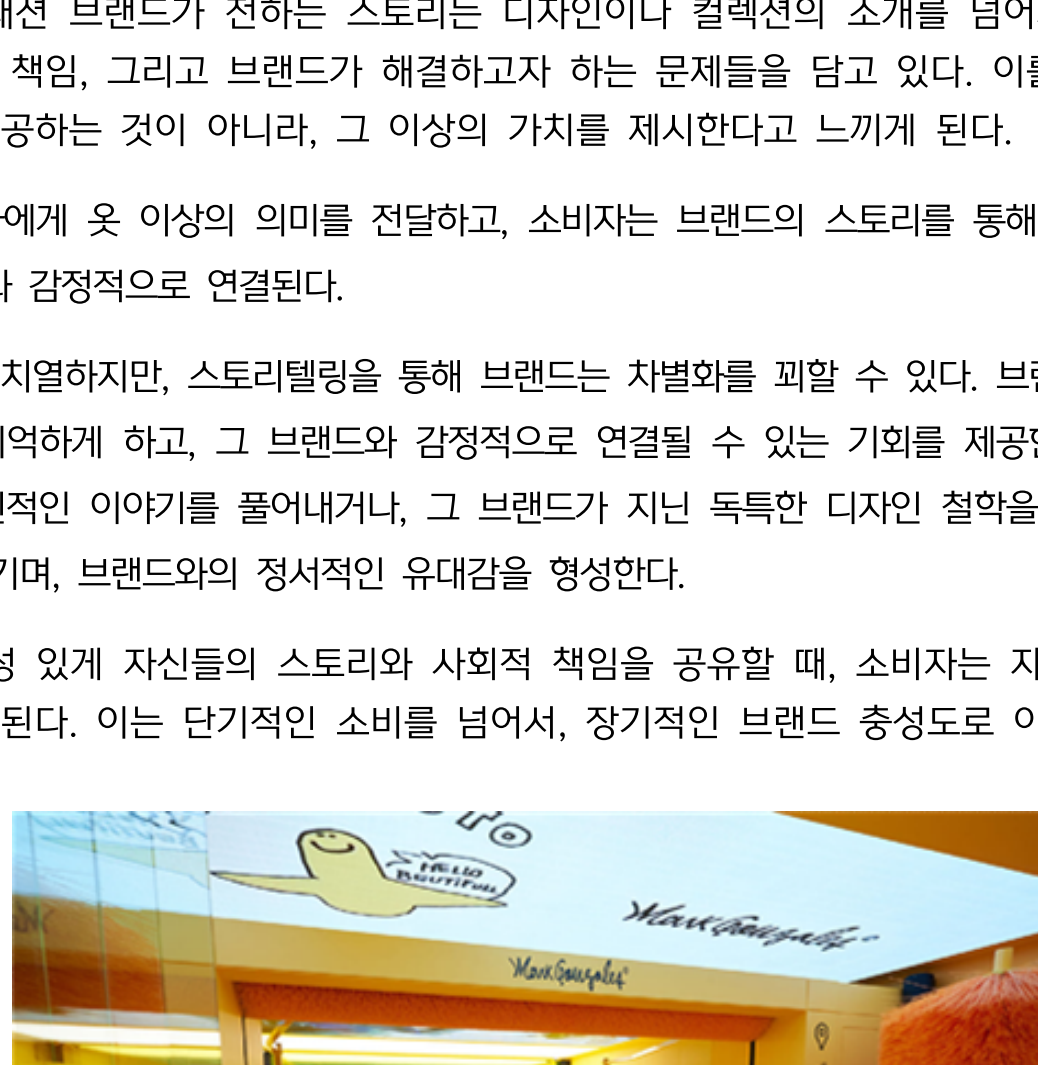
정준호 유통위원장은 “유통업계가 빠르게 변화하는 환경 속에서 지속적으로 성장하기 위해서는 새로운 소비 흐름을 정확히 읽고 선제적으로 대응하는 것이 중요하다”며, “오늘 논의된 다양한 전략들이 업계의 실질적인 대응 방안을 모색하는 데 도움이 되길 기대한다”고 밝혔다.

정근무 대한상의 유통물류전용위원장은 “고금리와 물가 상승으로 소비가 위축되는 상황에서 한국 기업들은 장기적인 브랜드 가치 구축에는 다소 미흡한 점이 있다”며, “단기적인 마케팅 중심에서 장기적인 브랜드 중심으로 전환할 필요가 있다”라고 강조했다.

* 자료제공 : 한국섬유신문 민은주 기자 | 2025-03-06

2025년 AI 기반 소비 62%까지 상승

퍼스트 인사이트, 미국 소비자 1,131명 대상 설문조사
가치 결정요인 중장년층 71%, 젊은 층은 56%
응답자 57% 2025년 경기침체 가능성 우려



인공지능(AI) 기반 의사결정을 연구하는 퍼스트 인사이트가 미국 소비자 1,131명을 대상으로 실시한 설문조사에 따르면 구매 결정에서 가격의 우위, 경제성에 대한 세대 간 태도 차이 등에서 2025년에는 AI 도입이 소비자 경험을 빠르게 변화시키고 있어 AI 기반 개인화의 영향력이 더 커질 것으로 전망된다.

불확실한 경제 전망에 직면한 소비자들에는 더 스마트하고 개인화된 경험을 기대하면서도 더 낮은 가격을 요구하는 성향이 커지고 있다. 맞춤형 솔루션과 함께 시를 사용하여 경제성을 제공하는 기업은 이러한 어려운 환경을 헤쳐 나갈 뿐만 아니라 충성도를 높이고 성장할 기회를 제공하고 경쟁에서 앞서 나갈 기회를 잡을 것이라고 퍼스트 인사이트의 최고 경영자 그렉 페트로는 강조하고 경제성과 가치는 계속해서 최고 수준을 유지하고 있으며 소비자의 62%가 결정에 가장 큰 영향을 미치는 요소로 가격을 꼽았다고 밝혔다.

그러나 젊은 세대는 가격 주도적이지 않은 것으로 나타나 베이비붐 세대의 71%와 X세대의 68%는 가격을 가장 중시하는 반면 Z세대는 56%, 밀레니얼 세대의 55%만이 가격을 최우선 순위로 꼽는 것으로 나타나 기업이 젊은 소비자층에 가격 경쟁력 위해 경제성만 선포하는 특정 집단이 주로 사용하는 브랜드라는 인식이 만들어진 뒤 대중에게 빠르게 확산(satuated)은 공통점이 있다”고 언급했다.

소비자의 55%가 재정 상황에 대한 자신감을 표명하는 반면 57%는 2025년 경기침체 가능성에 대해 우려하고 있으며 비용 상승에 대응하기 위해 소비자의 13%는 특히 판매 및 무역 분쟁과 같은 외부 요인이 가격에 영향을 미칠 것으로 예상됨에 따라 유연한 결제 옵션에 의존할 계획인 것으로 나타났다. 설문조사에 따르면 소비자의 40%가 핫봇과 개인화된 추천을 포함한 AI 기반 도구를 사용한다고 응답했으며 AI 사용자의 75%는 이러한 기술이 구매를 향상시킨다고 응답했다. 소비자의 11%만이 지속 가능성을 최우선 요소로 꼽았으며 이는 친환경 브랜드가 젊은 소비자의 참여를 유도하는데 여전히 도전 과제로 남아 있다.

X세대와 밀레니얼 세대의 79%가 AI에 대한 만족도를 나타낸 반면, Z세대는 63%에 불과해 AI 도구를 젊은 소비자의 기대치에 더 잘 맞출 수 있는 기회가 생겼으며 AI 기반 인사이트와 가치를 원활하게 융합할 수 있는 기업은 다양한 세대의 선호도에 맞춰 업계를 선도할 것이라고 설문조사는 결론지었다.

* 자료제공 : 국제섬유신문 | 2025-03-06

옷 살 때도 다르다... 女“예쁜 거”vs 男“저렴한 거”

데이터 수집 플랫폼 ‘픽플리’가 지난날 소비자 1,004명을 대상으로 실시한 ‘패션, 어떻게 소비하고 계신가요?’ 설문조사에 따르면 성별 간 뚜렷한 소비 성향 차이가 확인됐다.

의류 패션 쇼핑 시 가장 중요한 요소로 전체 응답자 중 46.7%인 469명이 ‘가격’을 꼽았다. 다만 남성 소비자는 가격(51.5%)은 1순위로 선택한 비율이 개인 취향(33.1%)을 훨씬 웃돌았다. 반면 여성 소비자는 개인 취향·스타일(42.3%)로 가장 높았고, 가격은 32.1%로 2위였다.

특히 주목할 만한 점은 남성의 경우 가격과 개인 취향 간 중요도 차이가 18%포인트 이상으로 크게 나타난 반면, 여성은 두 요소의 중요도가 거의 동일하다는 점이다.

픽플리 측은 “여성 소비자에게 개인화된 쇼핑 경험이 가격 요소만큼 중요하다는 사실은 패션 업계가 반드시 주목해야 할 점”이라며 “특히 여성 타겟 패션 비즈니스는 단순한 가격 경쟁력뿐만 아니라 개인 스타일과 취향을 반영한 맞춤형 서비스 강화가 필요하다”고 분석했다.



성별에 따른 차이는 쇼핑 빈도에서도 나타났다. 전체적으로 의류 패션 쇼핑 빈도는 분기 1~2회(28.5%)가 가장 많았으나, 남성은 분기 1~2회(30.1%), 여성은 월 2~3회(30.3%)가 각각 가장 높게 나타나 여성의 쇼핑 빈도가 더 높았다.

또한 정보 접근 채널에서도 성별 차이가 뚜렷했다. 온라인 쇼핑몰이 남녀 모두 1위였으나(남성 32.1%·여성 34.4%), 2위는 남성이 유튜브(22.7%), 여성은 인스타그램(28.7%)으로 나타났다. 콘텐츠 형식 선호도에서도 남성은 숏폼영상(44.4%), 여성은 사진(44.3%)을 더 선호하는 경향을 보였다.

전체 소비자의 84%가 의류 패션 쇼핑에 온라인 채널을 이용하고 있으며, 특히 네이버 쇼핑, 쿠팡 등 온라인 종합 쇼핑몰(68.3%)이 가장 인기 있는 것으로 나타났다.

연령대별로도 20대가 월 2~3회(31.3%)로 가장 활발하게 쇼핑했으며, 소비자 맞춤형 쇼핑 추천(AI 추천 등)에 대한 필요성은 10대(51%)와 20대(60%)가 30~60대 연령대(42~43%)보다 훨씬 긍정적으로 평가했다.

소비자가 패션산업에 바라는 점으로는 ‘다양한 행사와 이벤트’(34.4%), ‘제품과 판매자에 대한 신뢰’(26.8%), ‘AI 기반 맞춤형 추천’(19%) 순으로 조사됐다.

픽플리 관계는 “이런 조사 결과는 의류 패션 소비 트렌드가 ‘구매’에서 ‘경험’의 시대로 전환되고 있음을 보여준다”며 “특히 성별에 따른 뚜렷한 선호도 차이는 기업이 ‘모두를 위한 전략’이 아닌 ‘세분화된 소비자 경험’을 설계해야 경쟁력을 확보할 수 있다는 점을 시사한다”고 강조했다.

* 자료제공 : 이투데이뉴스 민은주 기자 | 2025-03-10

지난해 팝업스토어 1,713개... 패션 매장 두 번째로 많아

월평균 140곳 열려, 유통사 팝업 55% 차지
성수동 27.2%로 압도적... IP, 패션, F&B 순

팝업스토어 전문 기업 스위트스팟이 최근 발표한 ‘2024년 팝업스토어 시장 동향’에 따르면 지난해 열린 팝업스토어는 총 1,713개로, 월평균 140곳이 넘는 것으로 집계됐다. 그중 현대, 롯데, 신세계 등 유통사에서 열린 팝업스토어 비중이 전체의 55%를 차지했다.

연중 팝업스토어 오픈이 가장 활발한 시기는 10월 11.85%, 11월 12.84%, 12월이 13.95%로 가장 높았다. 반면 가장 드문 시기는 2월, 3월, 7월로 각각 4.67%, 2.80%, 4.85%로 조사됐다. 나머지 평월 기준으로 약 7~8%를 기록했다.

카테고리별로는 IP(웹툰, 애니메이션, 게임, 영화 등)가 21.54%, 패션이 20.78%, F&B가 16.27%, 뷰티/양수가 11%로 나타났다.

패션 브랜드 팝업스토어는 10월, 11월에 가장 활발하게 운영됐고, 1월에만 F&B가, 나머지는 모두 IP 콘텐츠가 차지했다. IP 팝업스토어는 ‘차린 건 뽐낼도 없지만’, ‘잡들 TV’, ‘이영화 유난 스토아’, ‘전과자’ 등이 있다.

지역별 데이터를 조사한 결과 성수동이 위치한 성동구가 27.20%로 압도적으로 높았고, 더현대 서울이 위치한 영등포구가 14.07%, 롯데 잠실점이 위치한 송파구가 9.63%로 높았다. 뒤를 이어 마포구(홍대), 강남구(도산, 강남동), 용산구(이태원, 한남) 순으로 나타났다. 특히 더현대 서울은 지난 한 해 동안 360회 이상의 팝업스토어를 운영한 것으로 조사됐다.



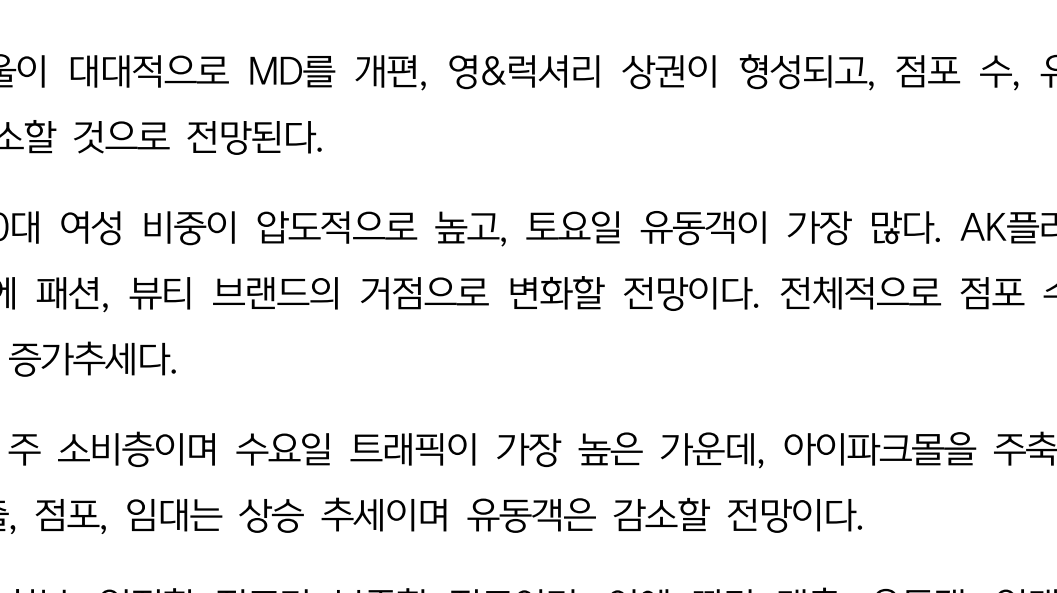
팝업스토어 방문 고객 330명을 대상으로 팝업스토어 효과를 설문 조사한 결과 91.5% 이상이 브랜드 이미지가 긍정적으로 변화했다고 전했다.

형태별로는 판매형 팝업스토어가 67.54%로 대부분을 차지했고, 체험형은 23.35%, 전시형 팝업은 9.11%로 조사됐다.

이와 함께 스위트스팟은 올해 팝업스토어 운영 전망도 발표했다. 우선 올해는 팝업스토어의 보편화로 오픈 지역 및 형태가 넓어질 것으로 전망했다.

키워드는 ‘지역 축제 확산’, ‘엔터형 팝업 강세가 꺾였다’. ‘무신사 뷰티 페스티벌’처럼 하나의 브랜드가 유사한 콘텐츠를 집결해 일정 지역에서 타운 형태로 운영하는 사례가 증가할 것으로 내다봤다. 또 인기 IP를 기반으로 중소 브랜드와 소상공인이 협력해 지역 축제에 적용하는 사례도 급증할 전망이다. 이에 따라 연예인 콘서트, 토크쇼, 사인회 등 엔터테인먼트 요소를 결합한 엔터형 팝업스토어도 강세를 보일 것으로 예상됐다.

주요 상관별 고객, 임대료, 매출 전망도 내놓았다. 우선 가장 핫한 지역인 성수동은 주요 소비층 30대 여성, 주요 유동 인구 20대, 금요일에 유동객이 가장 많은 가운데, 향후 점포 수, 매출, 임대 시세는 증가하고, 유동 인구는 감소할 것으로 예측됐다.



여의도는 더현대 서울이 대대적으로 MD를 개편, 영&럭셔리 상권이 형성되고, 점포 수, 유동객, 임대 시세는 증가하지만, 매출은 감소할 것으로 전망된다.

홍대 및 연남동은 20대 여성 비중이 압도적으로 높고, 토요일 유동객이 가장 많다. AK플라자 홍대 IP 팬들의 성지로 부상하고 동시에 패션, 뷰티 브랜드의 거점으로 변화할 전망이다. 전체적으로 점포 수 감소 추세지만 매출, 유동객, 임대 시세는 증가추세다.

용산은 30대 남성이 주 소비층이며 수요일 트래픽이 가장 높은 가운데, 아이파크몰을 주축으로 IP 팬들의 집결지로 성장 중이다. 매출, 점포, 임대는 상승 추세이며 유동객은 감소할 전망이다.

명동은 이미 완전히 회복, 입점할 점포가 부족할 정도이며, 이에 따라 매출, 유동객, 임대료가 상승할 전망이다. 현재 주요 소비층, 유동객 모두 30대 여성이며 유동객이 가장 많은 요일이 금요일이다.

한남동 및 이태원은 전시와 패션 리테일이 집결, 상권이 더 활성화될 전망이다. 이곳은 사실상 공실이 없는 상태로 임대 물건을 찾을 수 없는 상황으로, 팝업스토어 대관 비용이 크게 상승 중이다. 점포 수와 유동 인구는 감소, 매출과 임대 시세는 증가 추세다.

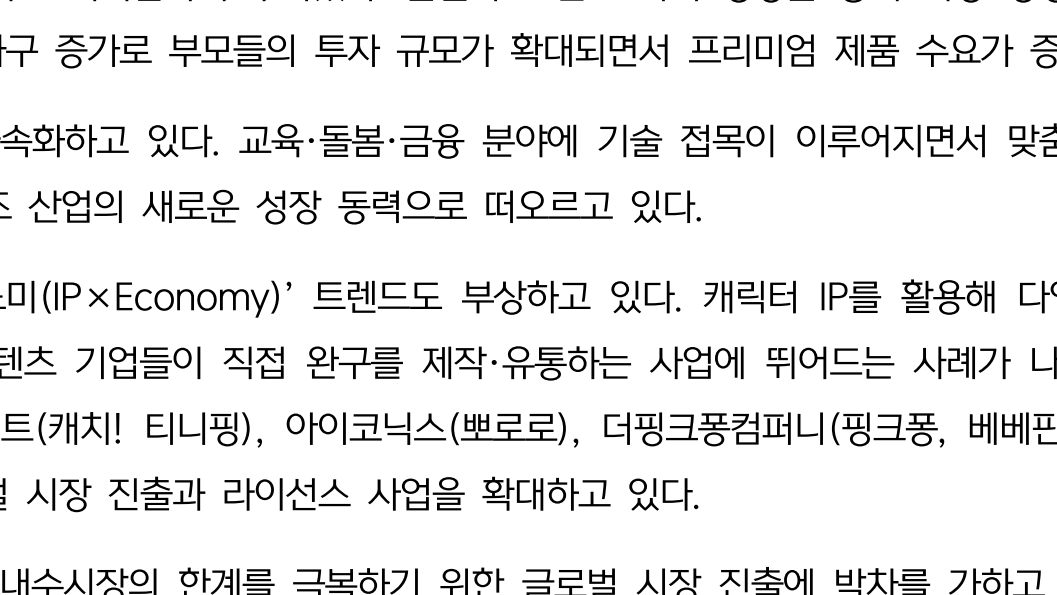
* 자료제공 : 에퍼럴뉴스 박해영 기자 | 2025-03-11

인사이트

키즈 산업 60조 원까지 크다... ‘프리미엄·테크·IP’로 저출생 극복

삼정KPMG, ‘저출생 시대 속 골드키즈가 이끄는 키즈 산업’

글로벌 확장 대세, 안정성·기능성 갖춘 고급화 전략 필수



삼정KPMG가 10일 발간한 ‘저출생 시대 속 골드키즈가 이끄는 키즈 산업’ 보고서를 통해 키즈 산업의 주요 비즈니스 트렌드로 프리미엄화, 키즈 테크(Kids Tech), 캐릭터 IP(지식재산권), 글로벌 시장 진출을 꼽았다.

키즈 산업은 영유아부터 초등학교까지를 대상으로 하는 산업을 뜻한다. 과거에는 유아용품·교육·완구 중심이었으나 최근에는 헬스케어·금융·엔터테인먼트 등 다양한 분야로 확장됐다. 글로벌 금융 데이터 서비스업체 피치북에 따르면 국내 키즈 산업 규모는 올해 60조 원에 달할 것으로 추정된다.

보고서는 키즈산 업의 프리미엄화에 주목했다. 품질과 브랜드 가치 향상을 통해 시장 경쟁력을 강화해야 한다는 분석이다. 한 자녀 가구 증가로 부모들의 투자 규모가 확대되면서 프리미엄 제품 수요가 증가하고 있기 때문이다.

키즈 테크 도입도 가속화하고 있다. 교육·돌봄·금융 분야에 기술 접목이 이루어지면서 맞춤형 서비스를 제공하는 디지털 플랫폼이 키즈 산업의 새로운 성장 동력으로 떠오르고 있다.

최근에는 ‘아이피코노미(IP×Economy)’ 트렌드도 부상하고 있다. 캐릭터 IP를 활용해 다양한 분야로 사업을 확장한다는 의미다. 콘텐츠 기업들이 직접 완구를 제작·유통하는 사업에 뛰어드는 사례가 나타나고 있다. 대표적으로 SAMG엔터테인먼트(캐시 티니핑), 아이코닉스(베로로), 더핑크퐁컴퍼니(핑크퐁, 베베핀) 등이 강력한 캐릭터 IP를 기반으로 글로벌 시장 진출과 라이선스 사업을 확대하고 있다.

키즈 산업 기업들은 내수시장의 한계를 극복하기 위한 글로벌 시장 진출에 박차를 가하고 있다. 영유아 스킨케어 브랜드 ‘궁중비비’와 육아용품 전문 브랜드 ‘마더케이’ 등은 온라인 플랫폼을 적극 활용하며 글로벌 브랜드와 경쟁하고 있다.

김성규 삼정KPMG 파트너는 “최근 한국 소비재 브랜드에 대한 인지도와 선호도가 높아지면서 해외 시장에서 K-유아용품의 가치 또한 주목받고 있다”며 “우수한 제품력을 바탕으로 글로벌 시장에서 호응을 얻고 있는 주요 유아용품 기업들에 주목해야 할 시장”이라고 말했다.

* 자료제공 : 에퍼럴뉴스 민은주 기자 | 2025-03-11

인사이트

롯데·현대·신세계 유통 3사... ‘AI 기술 개발’ 속도 낸다

서비스 개발 집중, 2025년 더욱 가속화될 전망



일상생활 속으로 깊숙이 파고들고 있는 AI, 이에 대한 유통가 경쟁도 더욱 치열해질 전망이다. 국내 주요 백화점 3사인 롯데백화점, 현대백화점, 신세계백화점이 AI 기술을 활용한 서비스 개발에 적극적으로 나서고 있는 모습이다.

롯데쇼핑, 호텔롯데 등 주요 계열사들도 신규 AI 모델 도입에 속도를 내는 가운데 롯데백화점은 롯데그룹 자체 AI 플랫폼 ‘아이멤버’에 기반을 둔 챗봇을 운영하고 사내 업무용 협업 도구에도 챗GPT를 탑재했다. 업계 최초로 ‘AI 통역 서비스’를 도입한 것이다.

아이멤버는 또 ‘AI 보고서 생성’이라는 새로운 기능을 선보일 예정이다. 이 기능은 사용자가 주제만 입력하면 필요한 정보를 자동으로 탐색하고, 문서 초안 작성에서부터 목차 및 표지 이미지 생성, AI 기반 수정 작업까지 제공한다. 이를 통해 불필요한 문서 작성 시간을 대폭 단축, 업무 생산성을 높일 수 있다.

이에 따라 롯데이노베이트는 아이멤버가 다양한 자체 파운데이션 모델 라인업을 구축해 기업 내부 정보를 학습시켜 성능이 뛰어나면서도 안전한 프라이빗 AI 서비스를 제공할 예정이다.



최근에는 통합 IT 솔루션 기업 ‘에티버스’와의 계약을 체결하며, 서비스를 제공하고 있다. 롯데이노베이트는 향후 금융, 공공 부문을 대상으로 사업을 확대할 계획이다. 롯데이노베이트는 다양한 서비스를 제공하면서도 자체 보안 알고리즘을 적용해 최근 이슈가 되고 있는 기업 내부 정보 유출 문제를 원천 차단해 기업의 보안 걱정도 줄였다.

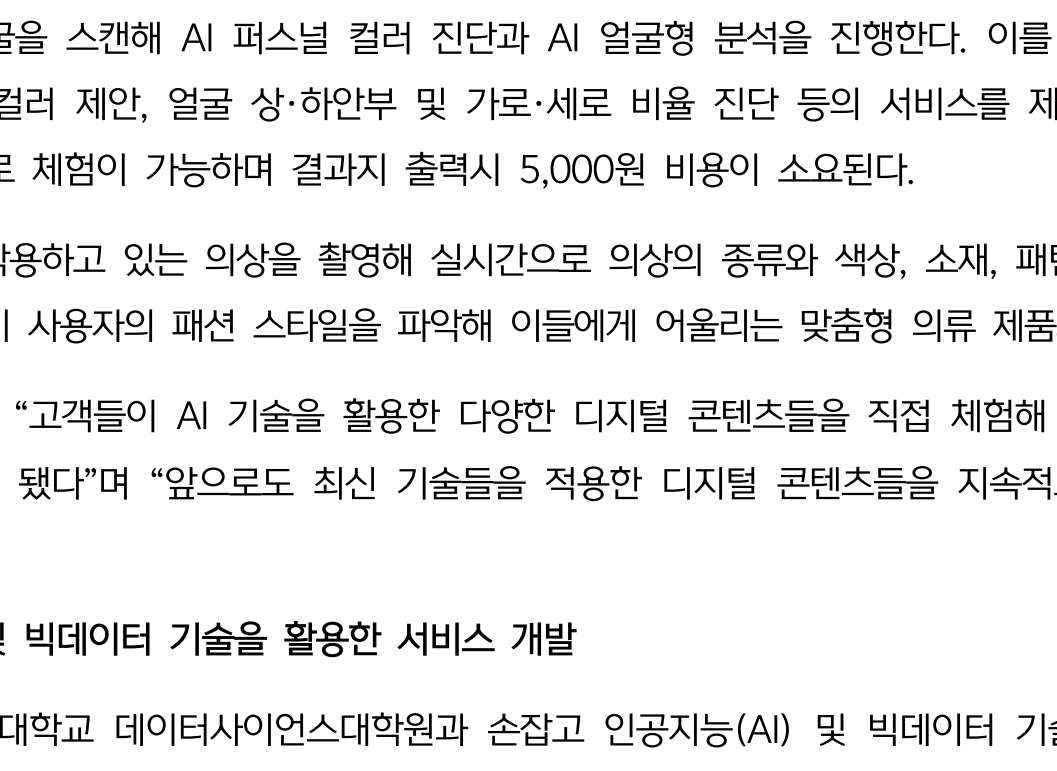
롯데이노베이트 관계자는 “앞으로 AI 기술 경쟁력을 강화하고 업무 효율화와 혁신을 이끌어내기 위해 아이멤버의 지속적인 고도화 및 개선을 진행해 나갈 계획”이라고 말했다.

현대백화점, 고객 특성 파고드는 시로 ‘맞춤형 마케팅’ 강화

현대백화점도 인공지능(AI) 기술에 기반한 고객 데이터 분석을 통해 개인별 맞춤형 마케팅에 드라이브를 건다. 현대백화점은 올해 ‘데이터 마케팅 2.5’ 프로젝트를 본격적으로 가동한다.

내부 직원용 판매 데이터 시각화 및 분석(데이터 마케팅 1.0)이나 생일 등 단순 데이터를 활용한 매스 마케팅(데이터 마케팅 2.0)에서 더 나아가 점포별로 고객 구매패턴을 구체화해 개인화 마케팅의 효율을 대폭 끌어올릴겠다는 계획이다.

이번 프로젝트 로드맵에 따라 현대백화점은 전국 점포를 이용하는 수많은 고객의 가치각별 소비패턴을 분석 후 정교한 타겟 마케팅을 구현할 예정이다. AI 기계학습(머신러닝) 과정을 통해 고객군별로 공통적인 특징을 도출 및 분류하고 각 분류에 맞는 ‘취향 저격’ 콘텐츠로 마케팅을 펼치는 방식이다.



롯데백화점, 롯데그룹 자체 AI 플랫폼 ‘아이멤버’에 기반을 둔 챗봇 운영

앞서 현대백화점은 지난해 신촌점에 데이터 마케팅 2.5를 시범 적용한 바 있다. 신촌점 방문객 중 뷰티 상품을 주로 구매하는 고객은 연계 구매로 SPA나 스포츠 브랜드 구매율이 높다는 분석에 기반해, 최근 6개월 내 뷰티 카테고리란 구매 후 점포를 나간 고객이 재방문 시 ‘SPA 및 스포츠 브랜드를 구매하면 추가 포인트 적립이 가능하다’는 안내 메시지를 발송하는 등 다양한 타겟 마케팅을 전개했다. 그 결과 도달한 뷰티 카테고리 구매객의 객단가가 전년 동기 대비 13% 상승하는 성과를 올렸다.

현대백화점 관계자는 “신촌점의 경우 뷰티 매출 비중이 높아 해당 카테고리 고객에 대한 세부 분석에 들어간 뒤 타겟 마케팅을 펼친 것”이라며 “다양한 점포로 데이터 마케팅 2.5를 확대 적용해 오프라인 리테일에서도 개인별로 맞춤형된 마케팅을 제공하는 ‘딥 리테일(Deep Retail)’을 적극적으로 구현해 나갈 것”이라고 말했다.

현대 천호점, 뷰티·패션 ‘AI 체험형 팝업스토어’ 오픈으로 눈길

현대백화점 천호점 경우, 팝업스토어를 개최해 뷰티·패션 분야에 AI 기술을 적용한 체험형 콘텐츠들을 선보여 큰 호응을 얻었다.

지난달 천호점 1층 뷰티 팝업스토어 행사장에서 ‘스타일 업! AI 팝업스토어’를 개최했다. 이번 팝업스토어에는 리필드, 트위닛, 사맛디 총 세 곳의 AI 업체들이 참여해 AI 기술을 활용한 체험형 콘텐츠들을 선보였다.

우선, 리필드는 두피 스캐너로 사용자의 두피를 측정한 후, 시를 활용해 탈모 상태를 진단하고 두피를 분석하는 콘텐츠를 선보였다. 모발 두께, 두피 유분도, 염증도, 연령대별 탈모율 등을 면밀히 분석해 이들에게 맞는 리필드의 맞춤형 탈모 케어 제품과 솔루션을 제공하는 식이다. 고객들은 팝업스토어가 열리는 기간 동안 리필드의 탈모 케어 제품을 최초 판매가 대비 최대 50% 할인 혜택을 받았다.

트위닛은 사용자 얼굴을 스캔해 AI 퍼스널 컬러 진단과 AI 얼굴형 분석을 진행한다. 이를 바탕으로 맞춤형 스타일 컬러 톤과 헤어 컬러 제안, 얼굴 상·하반부 및 가로·세로 비율 진단 등의 서비스를 제공한다. 퍼스널 컬러와 얼굴형 분석은 무료로 체험이 가능하며 결과지 출력시 5,000원 비용이 소요된다.

사맛디는 사용자가 착용하고 있는 의상을 촬영해 실시간으로 의상의 종류와 색상, 소재, 패턴 등을 분석한다. 제품에 내장된 인공지능이 사용자의 패션 스타일을 파악해 이들에게 어울리는 맞춤형 의류 제품과 룩을 추천해 준다.

현대백화점 관계자는 “고객들이 AI 기술을 활용한 다양한 디지털 콘텐츠들을 직접 체험해 볼 수 있도록 이번 팝업스토어를 마련하게 됐다”며 “앞으로도 최신 기술들을 적용한 디지털 콘텐츠들을 지속적으로 선보일 계획”이라고 말했다.

신세계백화점, AI 및 빅데이터 기술을 활용한 서비스 개발

신세계백화점도 서울대학교 데이터사이언스대학원과 손잡고 인공지능(AI) 및 빅데이터 기술을 활용한 서비스 개발에 나선다. 기존의 쇼핑 정보 추천 알고리즘을 초개인화 수준으로 고도화하고, 고객 불만을 찾아내 개선하는 시스템을 마련할 계획이다. 실시간으로 변화하는 고객 관심사와 니즈를 더욱 정교하게 분석해, 취향과 필요에 맞는 상품과 혜택을 제안함으로써 한층 개인화된 구매 경험을 선사하는 것이 궁극적인 목표다.

양측은 이번 협약에 따라 2월부터 고객 맞춤형 상품 추천 알고리즘 ‘S-마인드 4.0’을 개발하는 산학협력 프로젝트에 착수했다. 신세계백화점이 지난 2017년 도입해 운영 중인 추천 시스템 ‘S-마인드’를 한층 고도화하는 것이 핵심이다. 현행 S-마인드는 고객의 연령, 주거력 점도, 과거 구매한 브랜드 등의 조건을 활용해 고객이 관심을 가질 만한 브랜드나 프로모션을 추천해 주는 시스템이다.

새로운 S-마인드 4.0은 구매 이력뿐 아니라 생활 패턴과 라이프스타일 데이터까지 분석해 최적의 상품과 여행·예술 등 콘텐츠를 추천하는 업그레이드된 시스템으로 개발할 예정이다. 라운지 및 발렛 서비스 이용, 쿠폰 사용 이력, 앱 내 커뮤니티 활동, 온라인 구매 데이터 등을 종합적으로 분석한다.

또 기존 S-마인드는 성별, 연령, 선호 브랜드가 유사한 ‘고객군(그룹)’ 단위로 정보를 제공하는데, 새로운 S-마인드 4.0은 고객 ‘개개인’에 맞춘 상품과 혜택을 실시간으로 제안할 수 있게 될 전망이다. 예를 들어 평소 식물을 자주 구매하고 활인 반응도가 높은 고객의 경우, VIP 라운지 이용 시간이 끝나기 10분 전 F&B 할인 쿠폰을 푸시 알림으로 보내주는 식이다.

신세계백화점-서울대학교 데이터사이언스대학원, 업무협약(MOU) 체결

쇼핑 시 불편 없이 말차관리... ‘AI 퍼스널 쇼퍼’ 기능 구축이 목표

또 유아 동반 라운지를 자주 이용해 온 고객의 요일별, 시간대별 내점 패턴과 주요 구매 품목을 분석해 맞벌이 육아 가정으로 판단되면 어린이 반찬 구독 서비스 추천 및 할인 쿠폰을 지급할 수도 있다. 이번 업무 협약의 일환으로 신세계백화점은 사내 데이터사이언스 조직 내 연구 모임인 ‘S-커스터 랩(S-Customer Lab)’도 발족한다.

S-커스터 랩에서는 AI와 로봇, XR(확장현실) 등 최신 첨단기술을 활용해 오프라인 점포와 앱의 서비스 수준을 높이는 방안을 집중적으로 연구할 계획이다. 고객이 가장 만족할 만한 상품 추천뿐만 아니라, 배송과 교환·환불 등 구매 전 절차를 포함한 쇼핑 시 불편이나 기술러는 것 없도록 말차 관리하는 ‘AI 퍼스널 쇼퍼’ 기능을 구축하는 것이 목표다.

신세계백화점 영업본부장 김선진 부사장은 “국내 최고 수준의 AI 연구 역량을 보유한 서울대학교 데이터사이언스대학원과 이번 협력은 고객 경험을 한 단계 향상시킬 수 있는 혁신적인 서비스 개발로 이어질 것”이라며 “신세계만의 아이덴티티를 담은 AI 서비스로 고객에게 하이터치 럭셔리 경험을 제공하는 계기가 되기를 기대한다”고 말했다.

서울대학교 데이터사이언스대학원 이재진 원장은 “신세계백화점이 오랜 시간 오프라인 채널을 통해 축적해 온 양질의 데이터에 기반한 산학 공동 연구로, 학문적 의미와 산업적 응용 가치가 모두 높다”라며 “유통 AI 생태계 구축 등 유통 산업 전반에 새로운 패러다임을 제시하는 중요한 계기가 될 것”이라고 설명했다.

* 자료제공 : 테넌트뉴스 이정민 기자 | 2025-03-05