

트럼프 관세 파동에 ‘바이어는 인도, 리테일러는 유럽으로 몰린다’

월마트 등 낮은 관세의 인도로, 생산 규모와 인력난 한계 절감에 입점 문의 증가... 쉬인, 대외 유럽 시장 광고 확대



미국 트럼프 행정부의 고강도 관세 정책으로 바이어들은 중국, 방글라데시에 비해 상대적으로 관세율이 낮게 적용되는 인도로, 크고 작은 리테일러들은 높은 관세를 피해 유럽으로 몰리고 있다고 블룸버그와 로이터 등이 보도했다.

우선 인도의 경우 저가 제품을 많이 판매하는 월마트, 코스트코 등 대형 바이어들에게 매력적인 허브로 부상하고 있으며, 미국이 수입 상품에 적용하는 관세율이 중국 145%, 베트남 46%, 방글라데시 37% 등에 비해 인도는 26%로 아홉 방글라데시보다도 10% 포인트 이상 낮기 때문에 바이어들의 관심이 크게 늘고 있다는 것이다.

로이터 통신은 특히 인도의 연간 160억 달러 수출의 3분의 1을 차지, 인도의 니트웨어 수도로 불리는 인도 남부 티밀나두주의 티무르시는 다른 아시아 허브에 대한 높은 관세로 바이어들이 눈을 돌리면서 엄청난 기회를 맞고 있다고 전했다.

그러나 문제는 많은 물량을 소화할 수 있는 숙련된 노동 인력이 턱없이 부족하다는 것. 티무르시는 100만 명 이상이 일하고 있지만 10만 명 이상의 추가 인력이 필요할 것으로 지적됐다. 또 공장 규모가 작아 공장 단위당 고용 인력이 방글라데시 1,200명에 비해 600~800명으로 비교됐다.

로이터 통신이 지난해 데이터를 토대로 자체 분석한 평균 미터당 수출 단가는 방글라데시 4.24 달러, 중국 4.35달러, 인도 4.35달러로 비교했다.

또 근로자 평균 임금은 월평균 방글라데시 139달러, 인도 180달러, 중국 514달러로 비교했다.

한편 블룸버그는 미국 관세에 겁먹은 리테일러들이 유럽에서 성장을 모색하고 있다고 전했다. 그 예로 독일 온라인 플랫폼 알란도에 유럽 시장 확장을 위한 문의가 크게 늘고 있고, 독일 패션그룹 휴고보스는 중국에서 생산된 제품을 미국에서 다른 지역으로 재배송하고 있다고 설명했다.

또 바비인영 제조사의 마텔은 카드게임 UNO에 대한 미국 관세를 피하기 위해 중국 생산 제품을 유럽 등 다른 나라로 돌리고, 미국에는 인도 생산을 늘리기로 했다. 디젤, 질센더, 매종 마르지엘라 등을 운영하고 있는 이탈리아 패션그룹 OTB는 미국 시장 가격을 8~9% 인상기로 했다.

블룸버그는 미국 시장에서 파격적으로 가격 인상을 단행한 중국 온라인 리테일러 쉬인과 테무도 유럽 시장에서 광고 지출을 크게 늘리는 등 사업 확장을 강화하고 있다고 전하고, 이처럼 리테일러들의 유럽 시장에 대한 관심이 높아지고 경쟁이 심화되면 저가 상품 범람이 우려된다고 지적했다.

* 자료제공 : 어패럴뉴스 창병창 기자 | 2025-05-12

국내 중대형 패션 메이커, 베트남 반응생산 시도

1천억 대 이상 브랜드, 60일 리드 타임 요구 현지 생산업체 “상호 전략적 협력 있어야 가능”



최근 일부 국내 브랜드 메이커들이 베트남 반응생산을 시도하고 있어 주목된다.

업계에 따르면 올해 들어 베트남 반응생산을 요구하는 국내 브랜드 메이커들의 움직임이 나타나기 시작했다. 지난해는 경기 침체 속에 재고를 효율적으로 관리하겠다는 의도로 풀이되는데, 연 매출 1천억 원 이상의 브랜드들에서 이 같은 움직임을 찾아볼 수 있다.

베트남은 현지에서 원부자재 조달, 특히 원단 수입이 어렵다는 점 때문에 선 기획 생산을 주로 담당해 왔다. 해외 반응생산은 원부자재 조달이 편리한 중국을 대부분 활용하고 있다.

하지만 최근 2~3년 사이 ‘유니클로’ 등 대형 브랜드들이 베트남 반응생산을 시작했다. 글로벌 의류, 신발 생산의 중심이 중국에서 베트남으로 상당 비중 이동했고, 재고를 효율적으로 운용하겠다는 이유에서다. ‘유니클로’의 경우 베트남 생산 물량의 35~40%가 반응생산으로 진행된다.

반응생산은 말 그대로 판매 상황에 따라 생산량을 조절하는 방식이다. 소량만 생산해 시장에 내놓고 반응이 좋으면 추가로 만들고, 반응이 안 좋으면 생산을 멈추는 식이다.

국내 의류 업계는 통상 발주부터 국내 물류창고 입고까지 45일 내외를 반응생산으로 보고 있다. 하지만 베트남의 리드 타임은 빨라야 70일, 보통 90일이다.

생산업체 관계자들에 따르면 국내 브랜드 메이커들은 베트남 상황을 고려해 60일 이내를 요구하고 있다. 시즌 신제품 출고를 앞당기고 시장 반응을 빠르게 분석해 2~3주 차이의 리드 타임을 맞추겠다는 식이다.

실제 A 브랜드는 올해 티셔츠 초대 물량을 소량만 생산해 3월 초중순부터 판매를 시작, 2~3주 만에 반응을 보고, 4월 초 추가 물량을 발주했다. 시즌 메인 시즌인 6월에 충분한 물량을 확보하게 된 셈이다.

핵심은 브랜드 메이커와 생산업체 간의 전략적 협력이 이뤄져야 한다는 점이다.

한 생산업체 관계자는 “베트남에서의 반응생산은 현지에서 원부자재 조달이 어렵다는 점에서 한계가 있다. 이를 해결하기 위해서는 생산업체들이 원사나 원단을 확보하고 있어야 하는데, 이는 상호 간의 협조가 이뤄져야 한다. 예를 들어 해당 브랜드 메이커들이 사전에 필요 하는 양의 원사나 원단을 일정 부분 소진해 주지 못할 경우, 다른 곳으로 소진하도록 허가하는 개런티가 필요하다”고 말했다.

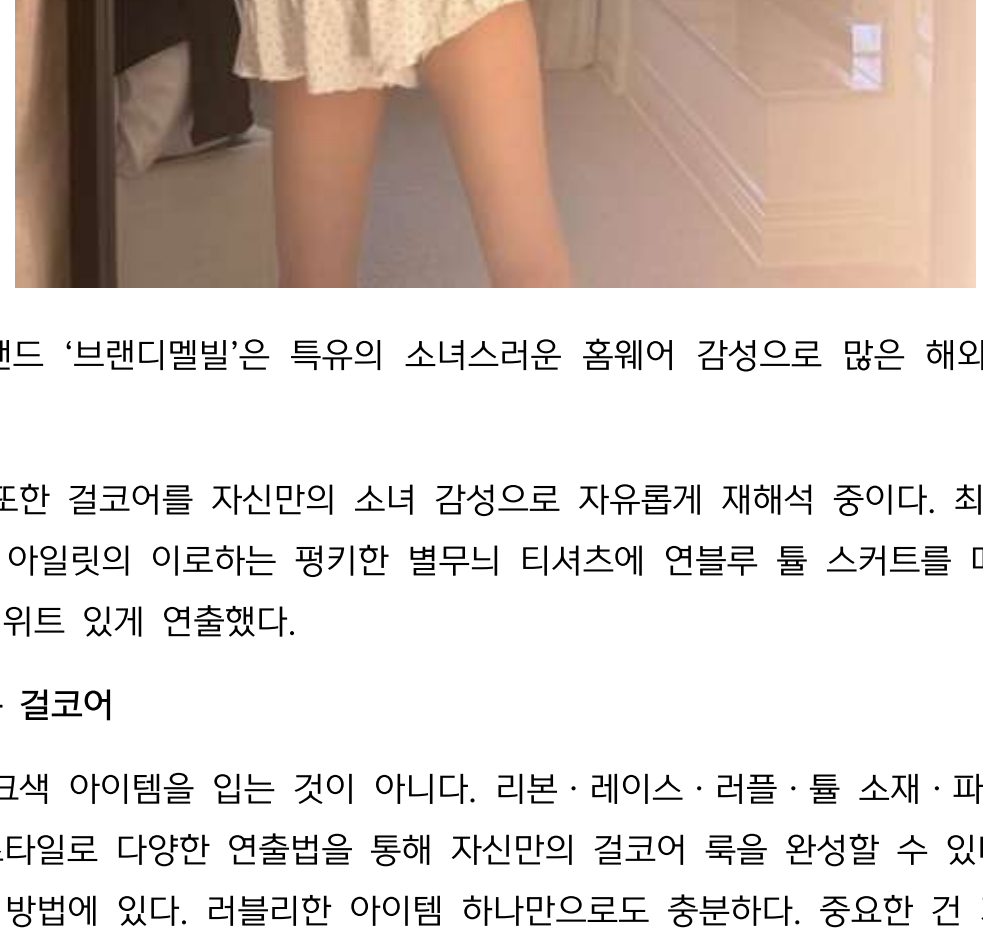
* 자료제공 : 어패럴뉴스 오경천 기자 | 2025-05-01

Z세대의 ‘마음 속 소녀’는 ‘걸코어’를 입는다

러플부터 톱까지, 소녀 감성 극대화한 ‘걸코어’ 여전히 강세 ‘소녀다움’을 자신만의 스타일로 표현하는 Z세대



지난해 뜨겁게 떠올랐던 ‘걸코어(Girlicore)’ 무드가 여전히 강세를 보이고 있다. 특히 올해는 리본 · 프릴 · 레이스 · 플로럴 등 소녀 감성을 극대화한 무드에 별코어 · 도트코어 · 홈웨어 무드 등 다양한 코어 트렌드가까지 더해졌다. 올봄 글로벌 패션위크 런웨이에선 러플 · 로제트 · 커다란 보우 디테일이 넘쳐났고, 틱톡 등 SNS에서는 리본으로 TV 리모컨이나 치킨 텐더를 장식하는 장면까지 등장할 정도로 러블리한 스타일이 Z세대 사이에서 인기를 끌었다.



Z세대에게 ‘걸코어’의 의미란

걸코어의 인기는 여성들이 더 이상 자신이 좋아하는 소녀적 취향을 표현하는 데 주저하지 않게 되었다는 점에서 기인한다. 이른바 ‘소녀들이 소녀스러움’을 두려워하지 않는 세대가 등장한 것. 특히 걸코어 트렌드는 단순한 복고 감성의 반복이 아니라선 점에서 더 의미가 크다. Z세대에게 옷장 속 프릴과 리본을 꺼내 입는 것은 더 이상 유치한 행동이 아니라 자기 취향에 대한 당당한 존중이자 표현이다.



이에 걸코어는 하이패션부터 캐주얼 브랜드까지 폭넓게 확산 중이다. 2025 F/W 컬렉션 런웨이 속 ‘슈슈통’은 리본 디테일 · 글로벌 · 나삭스까지 클래식하고 귀여운 요소들을 믹스해 ‘도시 속 소녀’ 이미지를 완성했다.

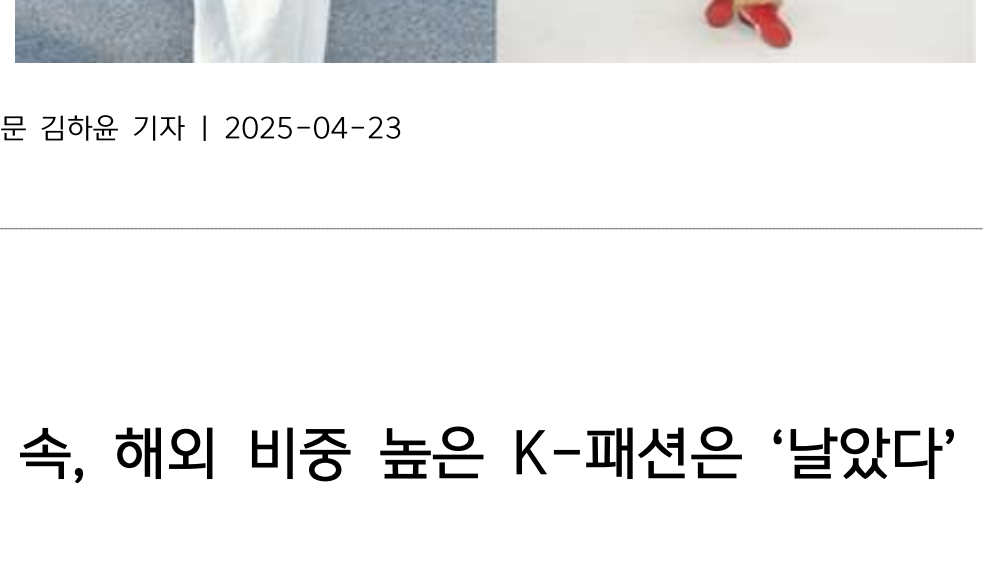


미국 기반 패션 브랜드 ‘브랜디멜빌’은 특유의 소녀스러운 홈웨어 감성으로 많은 해외 Z세대 사이에서 큰 인기를 끌기도 했다.

국내의 셀러브리티 또한 걸코어를 자신만의 소녀 감성으로 자유롭게 재해석 중이다. 최근 걸코어 무드의 정수를 보여주고 있는 아이릿의 이로하는 평기한 별무늬 티셔츠에 연블루 톤 스커트를 매치해 캐주얼한 걸코어를 선보이며 함께 위트 있게 연출했다.

일상 속에서 즐기는 걸코어

걸코어는 단순히 핑크색 아이템을 입는 것이 아니다. 리본 · 레이스 · 러플 · 톱 소재 · 파스텔 톤 등 로맨틱한 모든 요소를 담은 스타일로 다양한 연출법을 통해 자신만의 걸코어 룩을 완성할 수 있다. 핵심은 ‘소녀다움’을 다담게 소화하는 방법이다. 러블리한 아이템 하나만으로도 충분하다. 중요한 건 자신감과 유쾌함이다. 쉬폰이나 톱로 된 레이어드 스커트에 레이스 양말과 메리제인 슈즈를 신어보자.



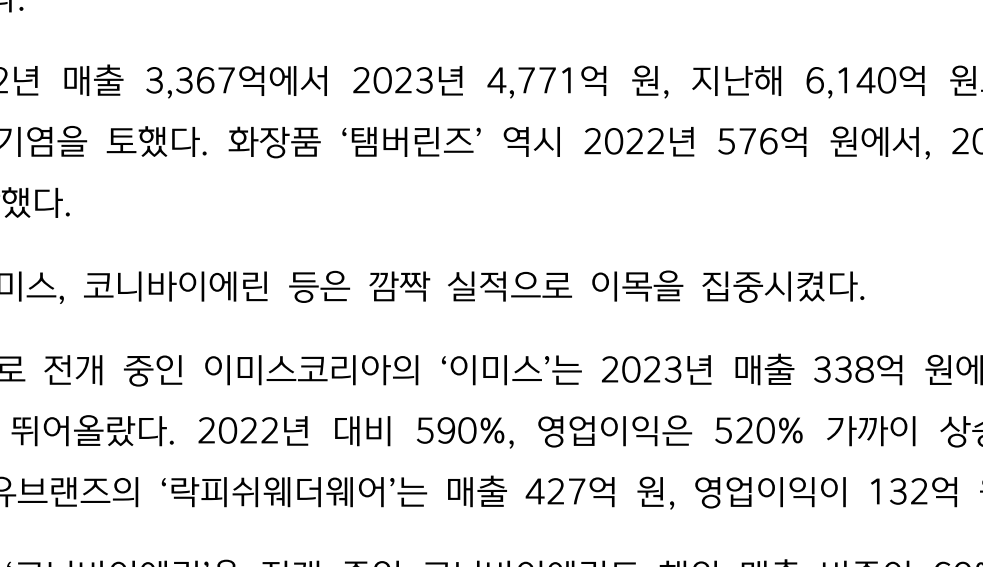
꽃 모티브 코사지 브로치를 재킷에 달거나 머리끈 대신 긴 리본을 묶어 포니테일을 연출해도 좋다. 헤어핀 하나라도 리본이나 러플 장식이 들어간 디자인을 선택하면 쉽게 걸코어 느낌을 살릴 수 있다.



다양한 컬러를 자연스러워 활용하는 것 또한 소녀의 미덕. 색 활용이 어렵다면 무채색에 걸코어만의 디테일을 조금씩 곁들여보자. 조금 더 성숙한 걸코어 무드를 연출할 수 있다.



포인트는 과하지 않은 균형이다. 러블리한 아이템 하나를 골랐다면 하의는 편안한 트레이닝 팬츠나 실용한 A라인 스커트로 매치해보자. 사랄스러운 디테일은 살리면서도 과도한 코스튬 느낌 없이 시크한 연출이 가능하다. 작고 귀여운 디테일 하나만으로도 일상에서 충분히 걸코어 무드를 낼 수 있다는 점을 명심할 것!

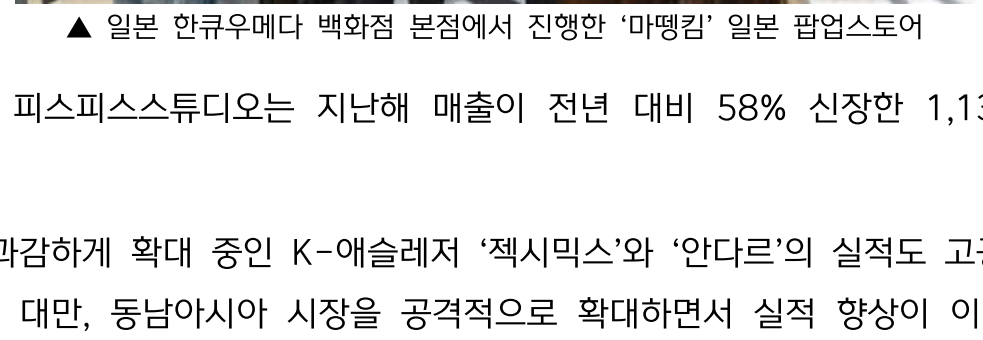


* 자료제공 : 한국섬유신문 김하윤 기자 | 2025-04-23

침체된 경기 속, 해외 비중 높은 K-패션은 ‘날았다’

‘젬블론스타’, 샤벌에 버금가는 역대급 영업이익 기록 이미지, 코니바이에런, 락피쉬도 깜짝 실적으로 주목

K-에슬레저, 3대, 남성 이머젼트 해외 실적 상승 중



▲ 왼쪽부터 마리메 프랑스와 자바, 젬블론스타, 코니바이에런

지난해 패션 경기가 침체된 가운데서도 해외 사업 비중이 높은 K-패션은 실적 호조를 이끈 것으로 나타났다.

패션 중대형사는 물론 명품까지 매출이 줄거나 성장세가 둔화됐지만, 전체 매출 중 최소 30% 이상을 해외 관광객이나 해외 매장에서 거둬들이고 있는 K-패션 브랜드만 가파르게 성장한 것으로 조사됐다. 총 20개 업체의 지난해 매출은 전년 대비 30% 이상, 영업이익은 63% 가량 증가했다. 이는 내수 패션 브랜드 평균 대비 최소 3배, 최대 10배, 명품 브랜드 대비 최소 2.5배, 최대 6배 이상 높은 수치다.

그중에서도 아이웨어 브랜드의 약진이 가장 드라마틱하다.

‘제2의 젬블론스타’라는 낙네임으로 승승장구 중인 아이웨어 ‘블루엘리펀트’는 지난해 매출이 전년 대비 426%, 영업이익도 967%나 신장, 조사 브랜드 중 가장 큰 폭의 성장세를 보였다. ‘아이웨어계의 유니클로’로 불릴 정도로 가성비, 다양한 디자인, 고품질리티를 갖추며 국내 관광객들의 1순위 쇼핑 브랜드에 올랐다.

주요 K패션 브랜드 지난해 매출 및 영업이익 현황 (단위: 억원)

회사명	브랜드명	매출	순이익	성장률	영업 이익	성장률
아이아이컴바인드	젬블론스타, 탬버린즈	7891	6,080	30%	2238	1511
피스피스트유디오	마리메 프랑스와 자바	1138	722	58%	282	257
윌라드	로제트	211	219	27%	31	13
이미스프라이	이미스	863	338	155%	428	145
블루엘리펀트	블루엘리펀트	300	57	426%	128	12
하코하루스	마텔	1500	779	98%	387	206
이탈리노그룹	포에그라이스 레이븐 등	802	652	25%	9	41
윌라드	윌라드	1103	1079	2%	62	81
송지오인터내셔널	송지오	416	324	28%	9	35
에이팔	날다 등	7230	5240	38%	1184	1049
제2의 젬블론스타	날다 등	424	385	10%	96	54
코니바이에런	코니바이에런	601	317	58%	79	43
에이유비엔트	락피쉬	427	387	10%	132	152
비게이브	키비브 리 플	3188	2928	9%	270	200
제시믹스	제시믹스	2510	2178	15%	245	153
에코프렌들	에코프렌들	2267	2025	17%	329	184
레이어	마리메 프랑스와 자바	1507	961	75%	335	130
파이보스페이즈	아이웨어	475	427	11%	79	106
하이퍼보트	코닥 카페탈 등	2487	2217	12%	370	388
스트루어	엔디스탈	136	159	-15%	3	3

젬블론스타, 탬버린즈 등을 전가 중인 아이아이컴바인드의 지난해 매출은 7,891억 원에 달하며, 영업이익은 무려 2,338억 원에 육박한다. 조사 대상 중 영업이익이 가장 높았고, 이익은 사벌코리아와 에르메스코리아에 버금가는 수준이다.

‘젬블론스타’는 2022년 매출 3,367억에서 2023년 4,771억 원, 지난해 6,140억 원으로 상승, 2년 동안 약 두 배 성장하는 기염을 토했다. 화장품 ‘탬버린즈’ 역시 2022년 576억 원에서, 2024년 1,645억 원으로 무려 186% 신장했다.

락피쉬 웨드웨어, 이미스, 코니바이에런 등은 깜짝 실적으로 이목을 집중시켰다.

모자, 가방을 주력으로 전개 중인 이미스코리아의 ‘이미스’는 2023년 매출 338억 원에서 지난해 863억 원으로 155%나 경증 뛰어올랐다. 2022년 대비 590%, 영업이익은 520% 가까이 상승했다. 영국 ‘락피쉬’ 본사를 인수한 에이유비엔트의 ‘락피쉬제네틱스’는 매출 427억 원, 영업이익이 132억 원에 달했다.

아기피 전문 브랜드 ‘코니바이에런’을 전개 중인 코니바이에런도 해외 매출 비중이 60%를 차지하는데 지난해 큰 폭으로 상승했다. 지난해 매출 501억 원, 영업이익의 79% 원을 기록, 전년 대비 각각 58%, 84% 신장했다.

여기에 3마의 광복 행보도 이어지고 있다. 마텔링, 마르디 메크르디, 마리메 프랑스와 자바가 지난해 거둬들인 총매출은 1,143억 원, 신장률은 75%로, 전체 평균보다 두 배 이상 높았다. 하코하루스의 ‘마텔링’의 매출은 1,500억 원으로 전년 대비 93% 신장했다. 특히 영업이익의 성장세가 3마 중 가장 높은 88%를 기록했다.

▲ 왼쪽부터 마리메 프랑스와 자바, 젬블론스타, 코니바이에런

‘마르디 메크르디’의 피스피스트유디오는 지난해 매출이 전년 대비 58% 신장한 1,138억 원, 영업이익은 10% 신장했다.

해외까지 판매망을 과감하게 확대 중인 K-에슬레저 ‘제시믹스’와 ‘안다르’의 실적도 고무 행진 중이다. 양사는 지난해부터 중국, 대만, 동남아시아 시장을 공격적으로 확대하면서 실적 향상이 이어지고 있다. ‘제시믹스’는 전년 대비 15% 신장한 2,510억 원의 매출을 올렸고, 영업이익도 60% 상승, 245억 원을 남겼다. ‘안다르’는 매출 2,357억 원, 영업이익 328억 원으로 각각 17%, 78% 상승했다.

송지오, 우영미 등 프리미엄 남성 패션 브랜드의 상승세도 이어지고 있다. 송지오의 송지오인터내셔널은 지난해 매출이 28% 상승한 416억 원으로, ‘우영미’의 솔리드는 2% 상승한 1,103억 원을 기록했다. 다만 두 브랜드 모두 영업이익은 전년 대비 감소한 것으로 조사됐다.

신에 남성 패션의 약진도 두드러진다. 포터리의 ‘포터리’는 매출은 전년 대비 27%, 영업이익은 무려 72% 상승, 271억 원의 매출에서 31억 원의 이익을 남겼다. 씨티닷컴의 ‘넌트스트’는 매출이 484억 원의 매출 중 영업이익만 96억 원에 달하며, 매출은 10%, 영업이익은 78%나 상승했다.

다만 1세대 K-패션을 주도했던 브랜드의 성장세는 다소 둔화되는 모양새다. 커버넌트, 리의 비게이브의 매출은 전년 대비 9%, ‘우영미’의 솔리드는 2% 신장률을 보였다. ‘앤더슨발’의 스투어트는 지난해 영업이익은 소폭 상승했지만 매출이 135억 원으로 전년 대비 줄었다.

* 자료제공 : 어패럴뉴스 박해영 기자 | 2025-04-23

디지털 시대의 역설, 다시 오프라인으로

MZ가 거리로 나서는 이유 ‘내가 직접 경험한 것만이 진짜’



▲ ‘MLB’ 성수 플래그십 스토어

각종 패션 콘텐츠가 넘쳐나는 시대, 인스타그램과 틱톡에서 쏟아지는 룩북과 패션쇼 영상, 버추얼 피팅 서비스까지 우리는 그 어느 때보다 많은 패션 정보에 접근할 수 있게 되었다. 그러나 디지털 세상의 화려함 속에서도 무언가 본질적인 것이 결여되어 있다. 패션의 진정한 가치는 여전히 오감으로 직접 체험하는 경험에 있다는 인식과 함께 실제 공간에서의 패션 경험을 찾아 핫플레이스를 탐색하는 MZ세대의 움직임이 두드러지고 있다.

디지털을 넘어 아날로그 공간의 귀환

온라인쇼핑의 전성기 속에서도 오프라인이 돌아오고 있다. 코로나19 팬데믹으로 비대면 소비가 일상이 되면서 온라인쇼핑은 편리함과 합리적인 가격을 앞세워 폭발적인 성장을 이뤘다.

그러나 이제 분위기가 변하고 있다. 소비자들은 온라인쇼핑의 한계를 경험하면서 점점 오프라인으로 회귀하는 모습을 보이고 있다. 단순한 상품 구매가 아닌 브랜드와의 직접적인 경험, 감각적인 만족, 그리고 즉각적인 피드백을 중요하게 여기게 된 것이다.

온라인쇼핑의 그림자 : 편리함 너머의 불편함

온라인쇼핑은 분명 혁신적인 변화를 가져왔지만, 소비자들은 그 한계에서 완전히 벗어나지 못하고 있다. 가장 큰 문제는 실제 피팅과 감각적 경험의 부재.

패션 아이템의 ‘착용감’은 화면 속 이미지와 설명만으로 판단하기 어렵다. 실제 핏, 소재의 질감, 정확한 색감을 직접 체험할 수 없다는 점이 가장 큰 문제이다.

또한 반품과 교환의 번거로움도 온라인쇼핑의 단점으로 꼽힌다. 사이즈가 맞지 않거나 기대와 다른 제품을 받았을 때, 다시 포장하고 배송하는 과정에서 추가적인 시간과 비용이 발생한다. 소비자들은 이런 ‘실폐한 쇼핑 경험’이 쌓일수록 오프라인 매장을 다시 찾게 된다.

온라인쇼핑은 쇼핑이라는 행위가 가진 사회적, 오락적 가치를 충분히 제공하지 못한다. 친구들과 함께 매장을 방문해 새로운 스타일을 시도하고, 전문가의 조언을 듣고, 우연히 마음에 드는 아이템을 발견하는 즐거움은 온라인에서 기대하기 어렵다.



▲ ‘마크곤잘레스’ 홍대 플래그십 스토어

오프라인 매장의 진화 : 판매에서 경험의 공간으로

“매장은 쇼핑 공간이 아닌 브랜드와 소비자가 만나는 경험의 장소로 다시 태어나고 있다.”

체험형 매장의 확대는 오프라인을 둘러싼 인식의 변화를 보여준다. 온라인쇼핑의 한계를 인식한 패션 브랜드들은 오프라인 매장을 새로운 관점에서 재정의하고 있다. 상품을 진열하고 판매하기보다 브랜드의 세계관을 직접 체험할 수 있는 공간으로 접근하고 있다.

미국 스트리트 패션 브랜드 ‘마크곤잘레스’는 홍대에 플래그십 매장을 오픈하며 브랜드 특유의 자유분방함과 스트리트 감성을 담아냈다. 시그니처 ‘엔젤’ 캐리커와 ‘슈무’ 인형 등 다채로운 오브제들로 브랜드의 유니크한 감성을 극대화하며 MZ세대와 외국인 관광객들에게 깊은 브랜드 경험을 전달하고 있다.

‘MLB’는 성수동의 플래그십 스토어에서 지역 특유의 트렌디한 감성과 브랜드 헤리티지를 결합한 ‘컬처 스페이스’를 선보였다. 성수동의 빈티지한 공간에서 감성과 MLB 야구장에서 영감을 받은 디테일이 어우러져 마치 야구 경기장을 통과하는 여정 같은 독특한 경험을 제공한다.

‘디스커버리 익스페디션’은 명동에 2층 규모의 신규 매장을 열었다. 자연에서 영감을 받은 유기적인 곡선과 질감을 모티브로 한 이 공간은 탐험 여정을 강조한 경험의 공간으로 글로벌 소비자들과 만나고 있다.

더네이처홀딩스의 브리타시 캔템포러리 브랜드 ‘브루튼 런던’은 론칭 이후 출근 브루튼 유저들과 가깝게 소통하며 ‘커뮤니티 프랜들러’ 전략으로 효율을 꾀하고 있다. 최근 오픈한 롯데프리미엄아울렛 의왕점은 브루튼 유저와 ‘브루튼즈’ 커뮤니티 멤버들을 비롯한 잔전거 마니아들의 집결지이자 복합문화공간으로 많은 관심을 받고 있다.



▲ ‘디스커버리 익스페디션’ 명동점

빈티지 쇼핑의 부활

디지털 네이티브 세대인 MZ세대 사이에서 트렌드로 자리 잡은 건 아이러니하게도 오프라인 빈티지 쇼핑. 온라인쇼핑의 편리함에도 불구하고 예측 불가능한 ‘보물찾기’의 즐거움과 독특한 아이템을 발견하는 희소성 있는 경험을 위해 젊은 소비자들은 빈티지 시장과 구제 상점을 찾아 나선다.

성수동과 을지로의 빈티지 샵들은 주말마다 젊은이들로 붐비고 ‘구제 투어’는 새로운 데이트 코스로 떠오르고 있다. 온라인에서 쉽게 구할 수 있는 신상품 대신, 시간과 노력을 들여 찾아낸 빈티지 아이템이 더 가치 있게 여겨지는 시대인 것이다.

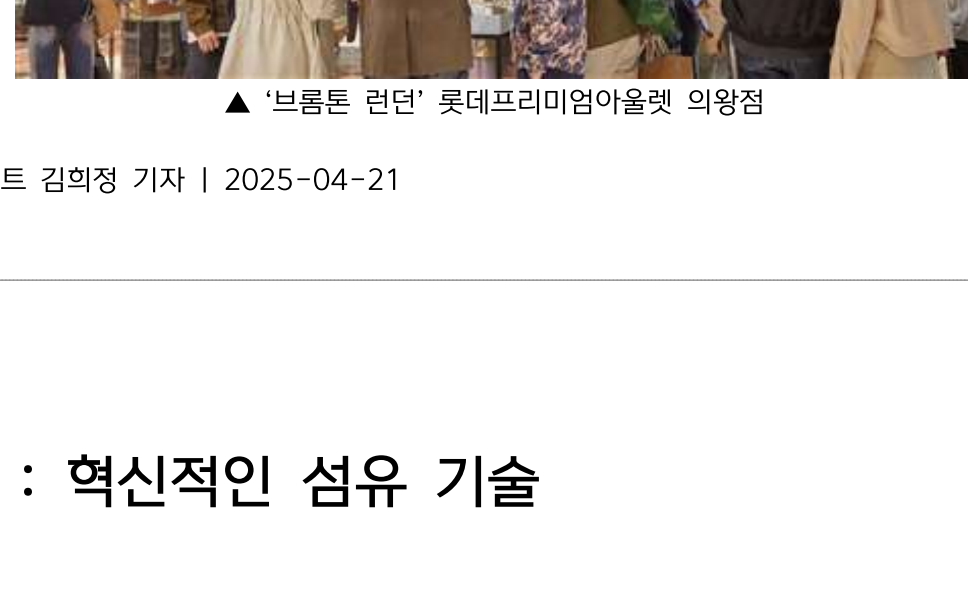
자신만의 옷을 직접 만들거나 커스텀אי징하는 DIY 패션 문화도 오프라인 확산에 한몫하고 있다. 많은 패션 브랜드들이 소비자들에게 자수 워크숍, 업사이클링 클래스 등 참여형 프로그램을 제공하며 오프라인 경험의 가치를 강조한다.

브랜드의 새로운 전략, 오프라인을 더 특별하게

오프라인 매장의 중요성이 다시 부각되는 가운데, 브랜드들은 온라인과 오프라인의 경계를 허물고 두 채널의 장점을 결합하는 전략을 모색하고 있다.

‘올니채널’ 전략의 강화는 이러한 흐름을 잘 보여준다. ‘온라인 예약, 오프라인 픽업’ 시스템이나 매장에서 본 상품을 온라인으로 편리하게 주문할 수 있는 서비스는 소비자들이 두 채널을 자유롭게 넘나들 수 있게 한다. 대표적인 예로 무신사는 온라인 기반의 패션 플랫폼에서 출발했지만 계속해서 오프라인 매장 확장에 적극적으로 나서고 있다. 이는 온라인과 오프라인을 연계한 올니채널 전략의 일환으로 고객에게 통합된 쇼핑 경험을 제공하고자 하는 목적이다.

최첨단 기술을 활용한 오프라인 경험의 혁신도 중요한 전략이다. AI 기반의 스마트 미러는 고객이 직접 옷을 입어보지 않아도 가상으로 피팅해볼 수 있게 해주며, AR 기술은 제품에 대한 추가 정보를 즉시 제공한다.



▲ ‘무신사 스탠다드’ 롯데몰 김포공항점

온라인과 오프라인, 스마트한 선택은?

그렇다면 소비자들은 온라인과 오프라인 중 어떤 채널을 선택하게 될까?

온라인쇼핑은 24시간 접근 가능하며, 다양한 브랜드와 상품을 한 곳에서 비교할 수 있고, 가격 비교와 특별 할인 혜택을 받기 쉽다. 반면 직접 보고 만지고 입어볼 수 없으며, 반품과 교환 과정이 번거롭다.

오프라인 쇼핑은 제품을 직접 경험하고 즉시 소유할 수 있으며, 매장 직원의 전문적인 조언과 예상치 못한 ‘발견의 기쁨’을 누릴 수 있다. 또한 교환과 환불이 즉시 이루어진다는 장점이 있지만, 시간과 이동에 제약이 있고 다양한 상품을 비교하기 어렵다.

스마트한 소비자는 온라인과 오프라인의 장점을 상황에 맞게 활용한다.

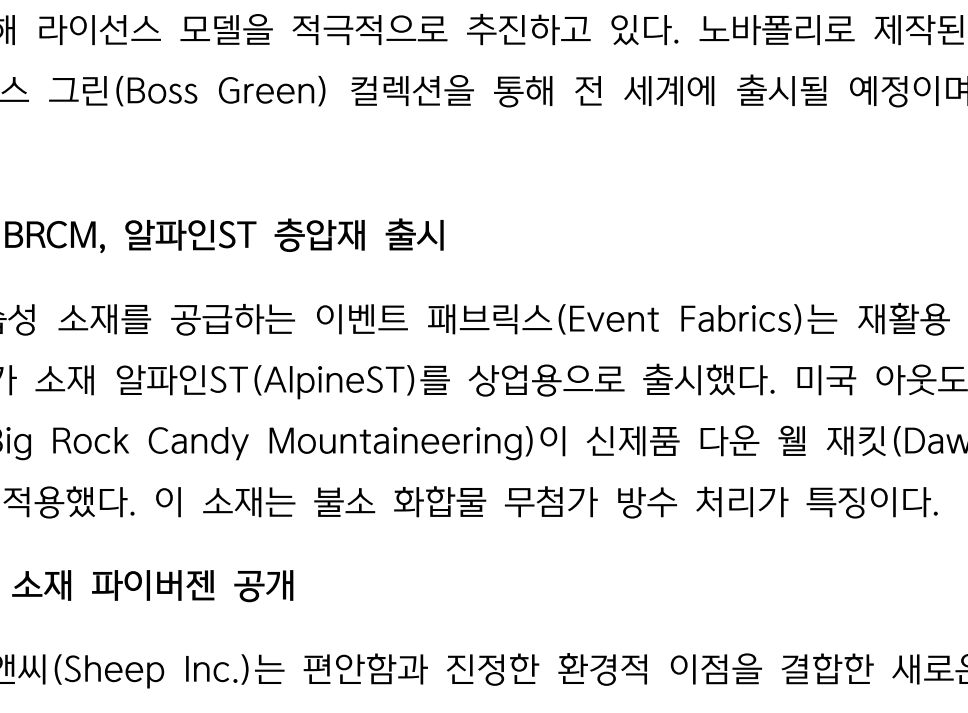
가격 비교는 온라인에서, 최종 결정과 경험은 오프라인에서 하는 ‘리서치 온라인, 구매 오프라인(ROPO, Research Online, Purchase Offline)’ 전략이나, 반대로 매장에서 제품을 경험한 후 온라인에서 더 저렴한 가격에 구매하는 ‘쇼루밍(Showrooming)’ 전략을 능숙하게 구사한다.

진정성의 시대, 경험이 곧 가치

결국 우리가 목격하는 것은 ‘경험의 프리미엄화’다. 물질적 요소보다 의미 있는 경험을 중시하는 MZ들에게 오프라인에서만 가능한 진정성 있는 패션 경험은 새로운 형태의 가치로 자리매김하고 있다.

소비의 흐름은 단순한 온라인과 오프라인의 대결 구도를 넘어, ‘경험’이 중심이 되는 방향으로 진화하고 있다. 소비자들은 더 이상 단순히 ‘무엇을 살 것인가’가 아니라 ‘왜’ 그리고 ‘어떻게 살 것인가’에 관심을 기울인다. 온라인과 오프라인 중 하나를 선택하기보다는 두 채널을 자유롭게 넘나들며 자신만의 쇼핑 여정을 창조해 나가고 있는 것이다. 이제 브랜드들은 이러한 ‘경계 없는 소비’에 어떻게 대응할 것인가에 대한 답을 찾아야 한다.

누구나 손쉽게 접근할 수 있는 콘텐츠의 홍수 속에서, 시간과 노력을 들여 얻는 오프라인 패션 경험은 더욱 특별한 가치를 지닌다. 브랜드의 미래는 결국 ‘진짜 경험’이 주는 감동’을 누가 먼저, 더 깊게 설계하느냐에 달려 있는지도 모른다.



▲ ‘브루튼 런던’ 롯데프리미엄아울렛 의왕점

* 자료제공 : 패션인사이드 김희정 기자 | 2025-04-21

직물의 미래 : 혁신적인 섬유 기술

혁신적 소재, 창의적 협업, 기술 개발 등이 강조되는 요즘, 업계가 주목할 만한 8가지 이니셔티브



▲ 에코다운 파이버스 싱크

세상은 끊임없이 변화하고 있으며, 패션 또한 그 변화의 흐름에서 벗어날 수 없다. 특히 최근 몇 주 동안 섬유 및 의류 산업은 혁신적인 소재, 창의적인 협업, 기술 개발 등을 강조하는 발표가 급증하고 있다.

섬유 업계에서는 스마트문, 웨어러블 기기 등 정보통신 기술의 눈부신 발전과 맞물려 옷, 신발, 액세서리 등 의류에 첨단 기술을 접목하려는 움직임이 활발하다. 이러한 움직임의 중심에는 바로 ‘스마트 직물’이라는 새로운 개념이 존재한다.

스마트 직물은 단순히 옷을 넘어서, 우리 삶의 다양한 면을 개선하고 풍요롭게 만들 수 있는 잠재력을 지닌 혁신적인 기술이다. 패션 업계가 주목할 만한 8가지 이니셔티브를 정리했다.

씨모어, 에코다운 파이버스 싱크 출시

이탈리아 열렬한 전문 기업 씨모어(Thermore)는 100% 재활용 페트병으로 제작된 매우 부드럽고 뽕진 현상이 없는 충전재 ‘에코다운 파이버스 싱크(Ecodown Fibers Sync)’를 출시했다. 에코다운 파이버스 싱크의 핵심은 탁월한 부드러움과 탄력성을 제공하도록 세심하게 설계된 이중 기능성 섬유와 필라멘트, 구름처럼 뽕진 없이 촉감이 뛰어난 차세대 충전재가 탄생했다. 여러 번 세탁해도 볼륨감(+640Fill power)이 오래 지속되는 보기 드문 조합이라고 강조했다. 이 소재는 아웃도어 의류에 적합하며, 반복 세탁 후에도 뽕진을 방지한다. 블루사인(Bluesign) 및 오크텍스 스탠다드 100(Oeko-Tex Standard 100) 인증을 획득했다.

휴고보스, 노바폴리 재활용 원사 출시

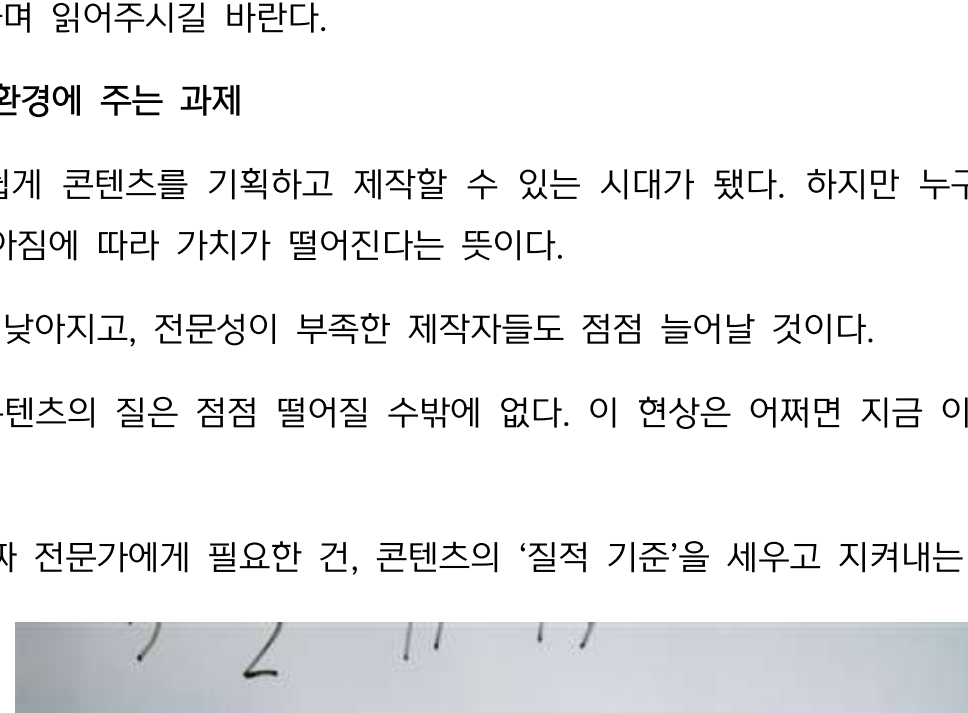
휴고보스(Hugo Boss)는 중국의 공급체인 지아렌 케미칼 리사이클링(Jiaren Chemical Recycling)과 두바이의 NBC LLC와 공동 개발한 재활용 폴리에스터 원사 노바폴리(NovaPoly)를 공개했다. 이 원사는 생산 과정과 소비 후 발생한 텍스타일 폐기물을 원료로 생산된다. 현재 노바폴리는 보스 및 휴고 브랜드에서만 독점적으로 사용할 수 있으며, 매년 70만 톤의 재사용 폴리에스터를 위해 이 혁신적인 섬유에 대한 독립검사를 벌이기 위해 라이선스 모델을 적극적으로 추진하고 있다. 노바폴리로 제작된 첫 번째 의류는 오는 10월 2026 S/S 보스 그린(Boss Green) 컬렉션을 통해 전 세계에 출시될 예정이며, 특히 퍼포먼스 의류에 적용된다.

이벤트 패브릭스와 BRCM, 알파인ST 장갑재 출시

고성능 방수 및 투습성 소재를 공급하는 이벤트 패브릭스(Event Fabrics)는 재활용 소재로 제작된 과불화 화합물(PFAS) 무첨가 소재 알파인ST(AlpineST)를 산업용으로 출시했다. 미국 아웃도어 의류 브랜드 빅 락 캔디마운티니어링(Big Rock Candy Mountaineering)이 신제품 다운 월 재킷(Dawn Wall Jacket)에 이 중합 소재를 최초로 적용했다. 이 소재는 볼스 화합물 무첨가 방수 처리가 특징이다.

쉽어이엔씨, 재생성 소재 파이버젠 공개

영국 브랜드 쉽어이엔씨(Sheep Inc.)는 편안함과 진정한 환경적 이점을 결합한 새로운 종류의 원단인 파이버젠(FIBREGEN)을 출시했다. 포르투갈 파르티노 이노바빌(Inovafili)과 2년 동안 협력하여 개발된 이 소재는 지구에 해를 끼치지 않고 지구를 보호하는 방식으로 천연 섬유를 사용한다. 이 직물은 염색하지 않은 메리노 울과 굿 어스 코튼(Good Earth Cotton) 재생 농업 이니셔티브에서 생산된 면을 혼합한 것이다. 소재의 모든 제작 단계는 파이버트레이스(FibreTrace) 기술로 추적되므로 고객은 소재의 출처와 제작 과정을 정확히 알 수 있다. 파이버젠은 세 개의 층으로 구성되어 있다. 두 개의 외부 레이어는 부드럽고 통기성이 좋은 재생 면으로, 중간층은 체온에 적응하는 무뎀 메리노 울로 만들어졌다. 그 결과 가볍고 편안한 촉감의 원단이 탄생했으며, 일상복으로 착용하기에 적합하다. 100% 생분해성인 이 소재는 현재 자연에서 영감을 받은 5가지 색상인 블루세스 후드 티와 스웨트 셔츠에 사용되고 있다.



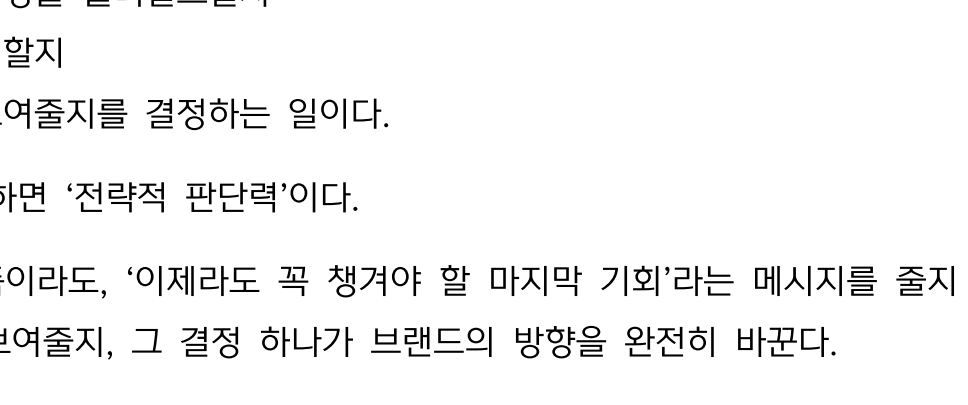
▲ 파이버젠

바레나와 네일라 코로넬, 생분해성 3D 프린팅 브라지어 제작

생분해성 폴리머로 유명한 이스라엘 기업 바레나(Balena)는 콜롬비아 디자이너 네일라 코로넬(Neyla Corone)과 협력하여 맞춤형 제작이 가능한 생분해성 3D 프린팅 브라지어를 제작했다. 레크루스(Recrucus)와 공동 개발한 바이오 소스 탄성 필라멘트를 사용하여 제작된 이 브라지어는 편안함과 유연성이 향상되었다.

중국, 신세대 비스코스 대체재 탐색

중국 최대 섬유 제조업체 중 하나인 베이일리 그룹(Baily Group)은 허난성에서 차세대 비스코스의 소규모 시범 생산을 시작했다. 바이루레셀(BylurRecel)과 협력해 개발된 이 섬유는 목재 펄프 대신 소비 후 자원 섬유와 가정용 직물을 사용한다. 산림 보호 NGO 카노피(Canopy)의 지원을 받은 시범 공장은 연간 1,000톤의 생산 능력을 갖추고 있다.



▲ 바레나의 생분해성 3D 프린팅 기술로 제작된 네일라 코로넬의 브라지어

이빈 그레이스, 셀룰로오스 섬유 혁신 확대

산림 보호 NGO 카노피(Canopy)에 의한 혁신적 소재 셀룰로오스 섬유 전문 기업 이빈 그레이스(Yibin Grace)의 프로젝트도 지원하고 있다. 이 회사는 연간 1,500톤 생산 능력을 갖춘 공장을 설립했으며, 2027년까지 연간 60,000톤으로 생산량을 확대할 계획이다. 이 모든 과정은 소비 후 재활용된 직물만을 사용한다.

서클-8과 뉴리텍스, 영국 텍스타일 분류 업력

영국에서 섬유 분류 및 사전 처리 회사인 서클-8 텍스타일 에코시스템스(Circle-8 Textile Ecosystems)는 네덜란드 회사 뉴리텍스(NewRetex)가 개발한 자동 분류 시스템을 투자했다. 이 시스템은 연간 25,000톤의 의류류를 색상과 소재별로 분류하는 무인 메리노 울로 만들어졌다. 그 결과 가볍고 편안한 촉감의 원단에서 섬유 분류를 산업화하기 위한 대규모 파트너십의 첫 단계다.

* 자료제공 : 패션인사이드 유재부 기자 | 2025-05-16

콘텐츠를 다루는 사람은 결국 브랜드를 만드는 사람이다

콘텐츠 제작이 쉬워진 시대 더 어려워진 한 가지
콘텐츠를 다루는 사람은 결국 브랜드를 만드는 사람이다

콘텐츠 제작 과정에서 시는 이미 우리와 함께하며 효율성과 정확성을 높이는 훌륭한 동료가 된 반면, 사람의 감정을 이해하고 그 감정의 흐름을 전략적으로 설계하는 영역에서는 여전히 사람을 따라오기에 부족하다.

이런 칼럼에서는 AI 시대에 콘텐츠 마케팅과 브랜드 기획자가 꼭 가져야 할 핵심 역량을 이야기하려 한다. 그 핵심 역량은 바로, 브랜드만의 ‘옳고 그름의 기준’을 설정하고 결정하는 능력이다.

결혼조만! 번듯한 콘텐츠는 AI로 단 몇 초면 충분하다. 하지만 콘텐츠의 진짜 가치는 결국 ‘요괴’이다.

클리닉나 구매와 같은 실제 행동을 이끌어내는 힘, 사람의 마음을 움직이는 힘을 알아보고 판단하는 건 사람의만의 영역이다. 그렇다면 이 능력을 어떻게 키울 수 있을까? 다음 세 가지 능력을 중심으로 알아보겠다.

시가 따라올 수 없는 콘텐츠 제작자의 세 가지 핵심 역할

1. 브랜드만의 스토리를 선택하는, 전략적 판단력

시에는 콘텐츠를 무한히 만들 수 있다. 하지만 그중 어떤 이야기를 선택해 고객에게 전달할지는 여전히 사람의 몫이다. 브랜드의 스토리를 선택한다는 것은

- 고객에게 어떤 감정을 불러일으킬지
- 어떤 메시지를 전달지
- 어떤 방식으로 보여줄지를 결정하는 일이다.

이걸 한마디로 표현하면 ‘전략적 판단력’이다.

예를 들어 같은 제품이라도, ‘이제라도 꼭 가져야 할 마지막 기회’라는 메시지를 출지 또는 ‘이걸 쓰는 순간 바뀌는 내 일상’을 보여줄지, 그 결정 하나가 브랜드의 방향을 완전히 바꾼다.

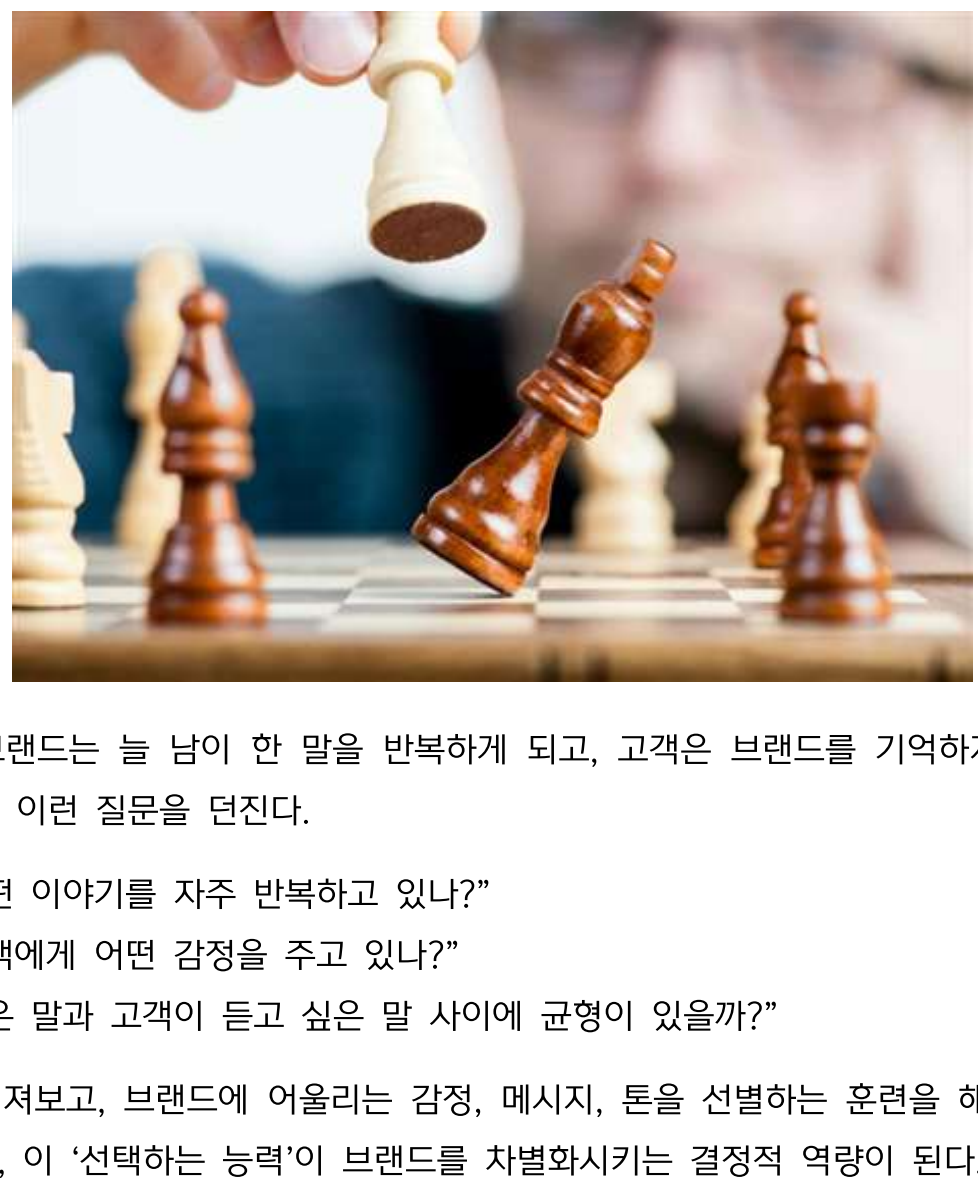
2. 브랜드만의 스토리를 선택하는, 전략적 판단력

시에는 콘텐츠를 무한히 만들 수 있다. 하지만 그중 어떤 이야기를 선택해 고객에게 전달할지는 여전히 사람의 몫이다. 브랜드의 스토리를 선택한다는 것은

- 고객에게 어떤 감정을 불러일으킬지
- 어떤 메시지를 전달지
- 어떤 방식으로 보여줄지를 결정하는 일이다.

이걸 한마디로 표현하면 ‘전략적 판단력’이다.

예를 들어 같은 제품이라도, ‘이제라도 꼭 가져야 할 마지막 기회’라는 메시지를 출지 또는 ‘이걸 쓰는 순간 바뀌는 내 일상’을 보여줄지, 그 결정 하나가 브랜드의 방향을 완전히 바꾼다.



이 능력이 없다면 브랜드는 늘 남이 한 말을 반복하게 되고, 고객은 브랜드를 기억하지 못한다. 그래서 콘텐츠를 기획할 때 늘 이런 질문을 던진다.

- “내 브랜드는 어떤 이야기를 자주 반복하고 있나?”
- “그 이야기는 고객에게 어떤 감정을 주고 있나?”
- “내가 전하고 싶은 말과 고객이 듣고 싶은 말 사이에 균형이 있는가?”

이 질문을 스스로 던져보고, 브랜드에 어울리는 감정, 메시지, 톤을 선택하는 훈련을 해보시길 바란다. 시가 넘쳐나는 시대일수록, 이 ‘선택하는 능력’이 브랜드를 차별화시키는 결정적 역량이 된다.

2. 무엇을 통과시키고 무엇을 탈락시킬지 결정하는 결단력

좋은 브랜드는 모든 콘텐츠를 받아들이지 않는다. 브랜드의 매력은 오히려 ‘무엇을 버리는지’에서 더욱 명확해진다.

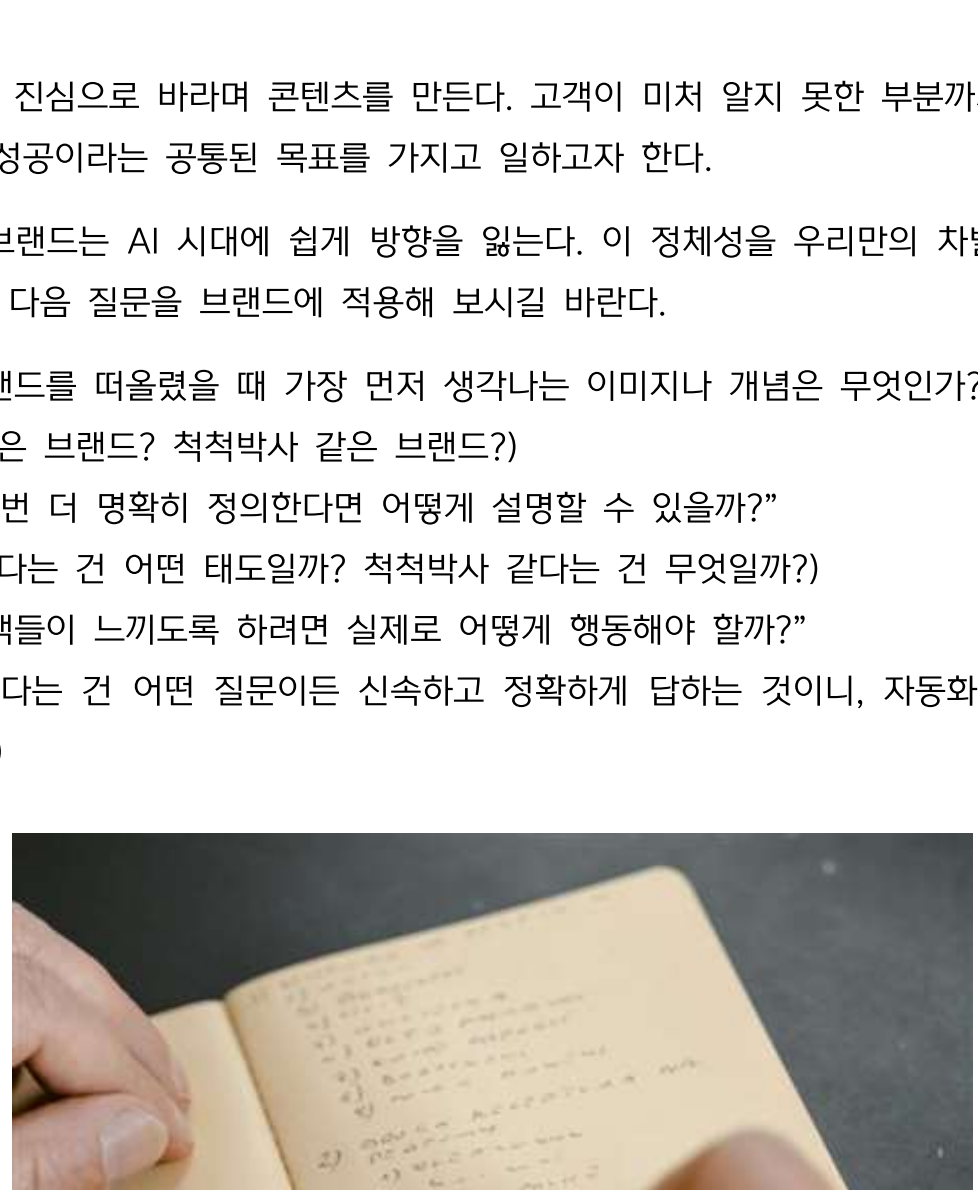
시가 콘텐츠의 ‘양’을 담당한다면, 우리는 콘텐츠의 ‘질’을 결정해야 한다.

이를 한마디로 표현하면 ‘기본 중심의 결단력’이다.

이 결단력이 없으면 브랜드는 모호해지고, 고객들에게 특별한 브랜드로 다가가지 못한다.

예를 들어, 발행할 콘텐츠를 고를 때 ‘고객의 감정을 자극하는 콘텐츠인가?’라는 명확한 기준을 세운다.

이 기준을 통과하지 못하면 아쉽더라도 과감히 버린다.



여러분이 콘텐츠를 통과시키거나 탈락시키는 기준은 무엇인가? 아직 기준이 없거나 모호하다면, 다음과 같은 질문을 던져보시길 바란다.

- “내 브랜드가 절대 타협하지 않는 기준은 무엇인가?”
- “이 콘텐츠가 브랜드의 정체성을 명확히 드러내고 있는가?”
- “이 기준이 충족되지 않았을 때, 작업하던 콘텐츠를 과감히 앞을 용기를 가질 수 있는가?”

이 질문을 습관화하면 브랜드의 매력을 명확히 유지할 수 있다.

3. 브랜드 정체성을 정의하는 능력

시는 브랜드의 정체성을 스스로 정의하지 못한다. 브랜드의 정체성은 사람이 정한 가치에서 나오기 때문이다.

스스로를 브랜드라고, 생산하는 콘텐츠를 제품이라고 생각했을 때, 이 브랜드의 정체성은 ‘진심을 전하는 콘텐츠 브랜드’이다.

클라이언트가 질질길 진심으로 바라며 콘텐츠를 만든다. 고객이 미처 알지 못한 부분까지 챙기며, 최선을 다한다. 클라이언트의 성공이라는 공통된 목표를 가지고 일하고자 한다.

정체성이 불분명한 브랜드는 시 시대에 쉽게 방향을 잃는다. 이 정체성을 우리만의 차별점으로 가지고 유지하기 위해, 여러분도 다음 질문을 브랜드에 적용해 보시길 바란다.

- “고객들이 내 브랜드를 떠올렸을 때 가장 먼저 생각나는 이미지가 개념은 무엇인가?”
(예: 힙합소녀 같은 브랜드? 척척박사 같은 브랜드?)
- “이 정체성을 한 번 더 명확히 정의한다면 어떻게 설명할 수 있을까?”
(예: 힙합소녀 같다는 건 어떤 태도일까? 척척박사 같다는 건 무엇일까?)
- “이 정체성을 고객들이 느끼도록 하려면 실제로 어떻게 행동해야 할까?”
(예: 척척박사 같다는 건 어떤 질문이든 신속하고 정확하게 답하는 것이나, 자동화된 답변 시스템을 구축해야겠군!)



시 시대에도 콘텐츠 제작자에게 필요한 능력

콘텐츠 제작이 쉬워질수록, 제작자의 기술과 정체성은 더욱 중요해진다. 시가 만든 콘텐츠의 홍수 속에서 브랜드를 특별하게 만드는 건 결국 사람이다. 시 시대에 우리가 키워야 할 최소한의 능력은 전략적 판단력, 기본 중심의 결단력, 정체성을 정의하는 능력이다.

브랜드가 들려주는 이야기는 단순한 정보가 아니다.

누군가의 철학과 경험, 삶에서 얻은 깨달음이 담겨 있다. 어떤 계기로 인해 브랜드를 시작한 건 시가 아닌 사람이다. 그렇기에 좋은 브랜드 콘텐츠는 사람에서 출발한다.

예를 들어, 제가 콘텐츠 디렉터로 독립하고 ‘크레이브 카트’라는 콘텐츠 브랜드를 만든 이유는 다른 사람들이 잃어버린 설렘을 되찾아드리고 싶었기 때문이다.

어렸을 땐 병명 내일이 기다려졌던 것 같는데, 나이가 들고 회사 생활을 할수록 점점 사라지던 설렘이라는 감정을 콘텐츠 기획에서 다시 찾았다.

그리고 사업을 시작했던 초창기엔 설렘, 기대감과 꿈에 부풀었을 클라이언트 분들이 콘텐츠 고민으로 무기력해졌을 때, 제 콘텐츠로 인해 다시금 꿈과 열정을 되찾으시는 모습을 보는 게 행복해서 계속 이 일을 하고 있다.

이런 개인적 스토리와 감정적 목표는 시가 흉내 낼 수 없다.

브랜드의 이야기는 ‘내 것’으로부터 출발했기에 사람만이 진짜로 결정할 수 있는 것이다. 그러니 콘텐츠 제작과 양산은 시에게 맡기더라도, 기획은 브랜드가 주도해서 출발해야 한다.

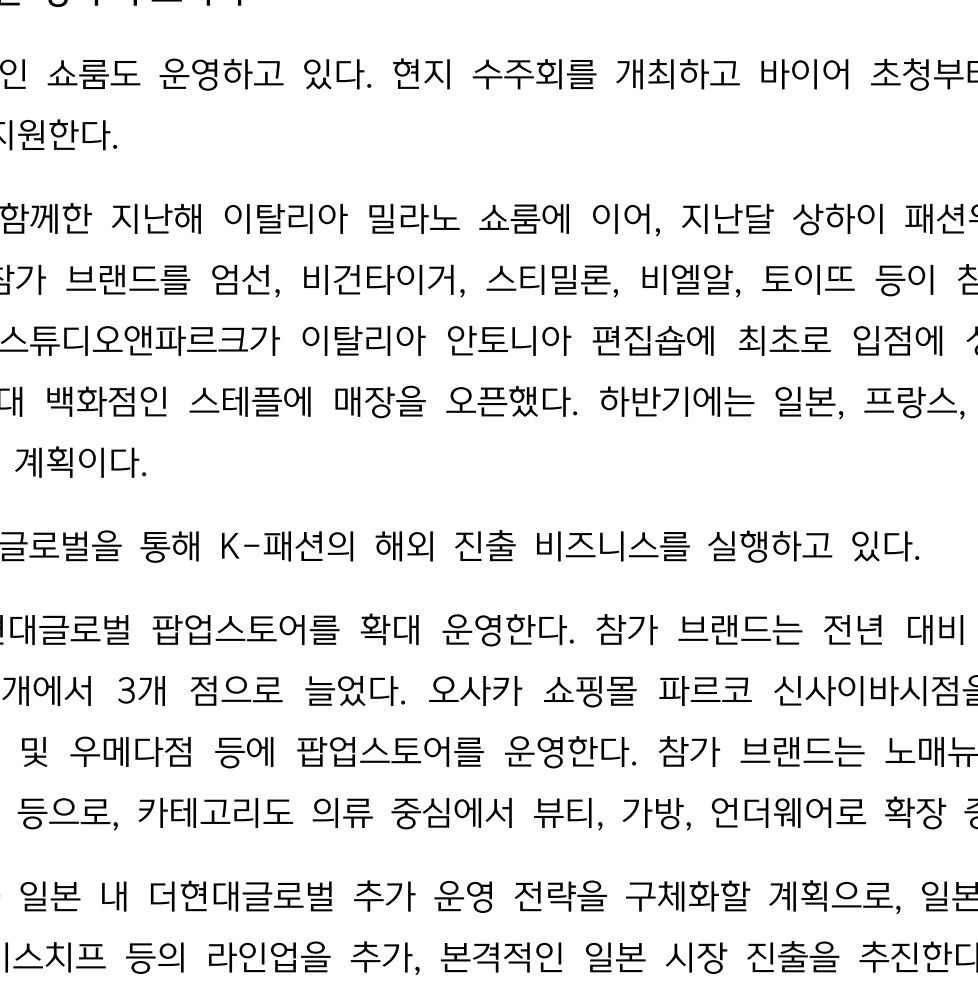
시가 직접 내재된 경험과 동기로 인해 갑자기 브랜드를 만드는 시대가 되기 전까지는 말이다.

* 자료제공 : 패션포스트 류소미 기자 2025-04-25

인사이트

대형유통, K-패션 해외 세일즈에 팔 걸었다

패션, 뷰티 해외 인기 고급 행진에 신세계, 현대 기대 이상 성과
무신사, CJ온스타일 등 후발주자, 직접 투자와 협업 통해 가세



▲ 더현대글로벌 도쿄 팝업스토어

국내 유통사들이 K-패션을 앞세워 글로벌 시장에서 격돌한다.

신세계, 현대백화점을 시작으로 무신사, CJ온스타일 등 온라인 대형사들이 K-패션의 해외 진출 사업에 속속 뛰어들고 있다.

신세계, 현대는 2년 전 K-패션 해외 유통 비즈니스를 시작, 초반 마켓 테스트에서 기대 이상의 성과를 올리자, 적극적인 투자에 나섰고 있다. 온라인 플랫폼에서 오프라인 채널까지 확대하거나, 일본 중심에서 진출 국가를 확대하는 등 사업 규모를 늘리고 있다. 일부는 전문 조직을 만들고, 잠재력 있는 브랜드에 투자해 독점 브랜드 확보에도 나서고 있다.

이는 K-패션, K-뷰티의 인기를 무기로 콘텐츠와 판로를 선점하려는 의도로 해석된다. 한편으로는 내수 침체에 대한 부담이 커짐에 따라, 해외 시장에서 돌파구를 마련하고자 하는 전략이기도 하다.

신세계백화점은 2023년 B2B K패션 플랫폼 ‘K-패션 82’를 시작, 지난해 9월 ‘신세계 하이퍼그라운드’로 변경했다. B2B 중심에서 B2C로 확장, 백화점 K-패션 전문관 명칭과 동일하게 운영하면서 국내외 K-패션 비즈니스를 일원화하고 있다. 첫 해 약 160개 브랜드가 입점했고, 50억 원가량의 수주 성과를 이뤄냈다.

현재는 플랫폼 내 250개 브랜드를 세팅, 퇴점 시 브랜드를 추가하는 방식으로 운영하고 있다. 브랜드별로 브랜딩, 관리 및 매출을 보장하기 위해서다.



▲ 더현대글로벌 일본 도쿄 팝업스토어

신세계, 더현대글로벌 성과 두드러져

지난해부터는 오프라인 쇼룸도 운영하고 있다. 현지 수주회를 개최하고 바이어 초청부터 마케팅, 통관, 물류 등 거래 전 과정을 지원한다.

트레이드커뮤니티와 함께한 지난해 이탈리아 밀라노 쇼룸에 이어, 지난해 상하이 패션위크의 모드 상하이에 서 쇼룸을 열었다. 참가 브랜드를 엄선, 비건타이거, 스티밀론, 비엘알, 토이드 등이 참가했다. 밀라노 행사에서는 비건타이거, 스튜디오앤파르크가 이탈리아 안토니아 편집숍에 최초로 입점에 성공했고, ‘아스파라거스’는 오스트리아 최대 백화점인 스테플에 매장을 오픈했다. 하반기에는 일본, 프랑스, 동남아시아 지역에서 팝업스토어를 운영할 계획이다.

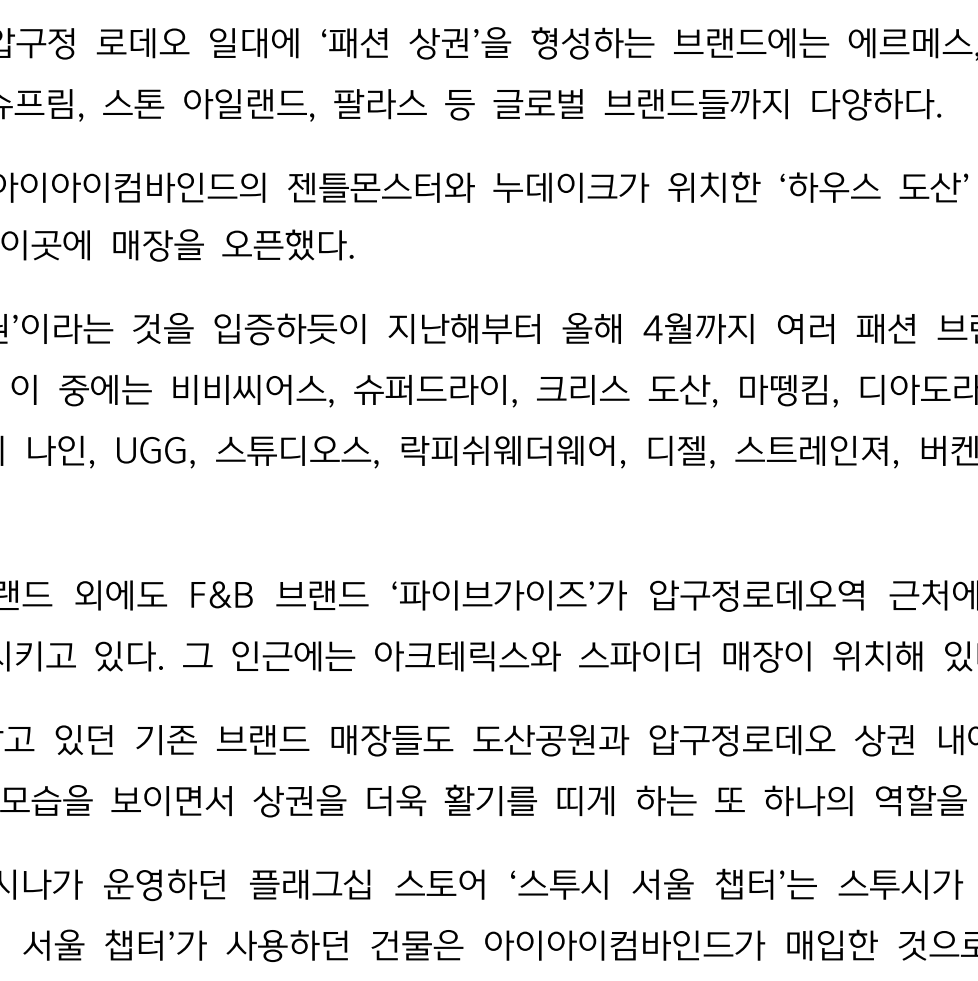
현대백화점은 더현대글로벌을 통해 K-패션의 해외 진출 비즈니스를 실행하고 있다.

올해는 일본 내 더현대글로벌 팝업스토어를 확대 운영한다. 참가 브랜드는 전년 대비 2배 늘어난 21개로, 운영 점포도 종전 1개에서 3개 점포로 늘었다. 오사카 쇼펄름 파르크 신사이바시점을 시작으로 다이마루 백화점 신사이바시점 및 우메다점 등에 팝업스토어를 운영한다. 참가 브랜드는 노매뉴얼, 브라온야드, 오헤시오, 베리시, 레이브 등으로, 카테고리도 의류 중심에서 뷰티, 가방, 언더웨어로 확장 중이다.

이르면 올 상반기 중 일본 내 더현대글로벌 추가 운영 전략을 구체화할 계획으로, 일본 팝업에서 높은 매출을 기록한 바이어와 국내 브랜드가 사용자를 연결하는 B2B 플랫폼이다. 지난해 2월 일본 도쿄 긴자점에 오픈한 ‘카츠’ 쇼룸 매장을 철수하고, 온라인 플랫폼만 유지한다. 현재 100여 개 브랜드가 입점되어 있다.

온라인 플랫폼, 홈쇼핑 사도 적극적이다.

무신사는 2021년 일본 법인 ‘무신사 재팬’을 설립하고, 지난해 말 일본 온라인몰 ‘조조타운’과 업무협약을 체결, K-패션의 온오프라인 판매를 진행하고 있다.



▲ 마평진 도쿄 시부야 1호점

최근에는 일본에 유통하고 있는 하교하우스의 ‘마평진’ 매장을 시부야 미야시타 파크에 오픈, 오픈 첫날 목표 대비 2배인 8,000만 원의 매출을 기록했다. 올 1분기 무신사 글로벌 스토어의 일본 거래액도 전년 대비 114% 증가했다. 이 회사는 올해 중국 등 신규 시장을 개척해 나갈 계획이다.

CJ온스타일은 올해 1월 K-콘텐츠의 해외 진출을 위해 글로벌사업팀을 신설했다. 이 회사는 비즈니스 모델을 태핑하는 단계에서만 우선 미국 틱톡, 일본 쿠팡 등 현지 플랫폼에서 K-패션, K-뷰티를 판매하는 전략을 강구 중이다. 역직구를 통한 해외 진출 등 다양한 사업을 구성 중이다.

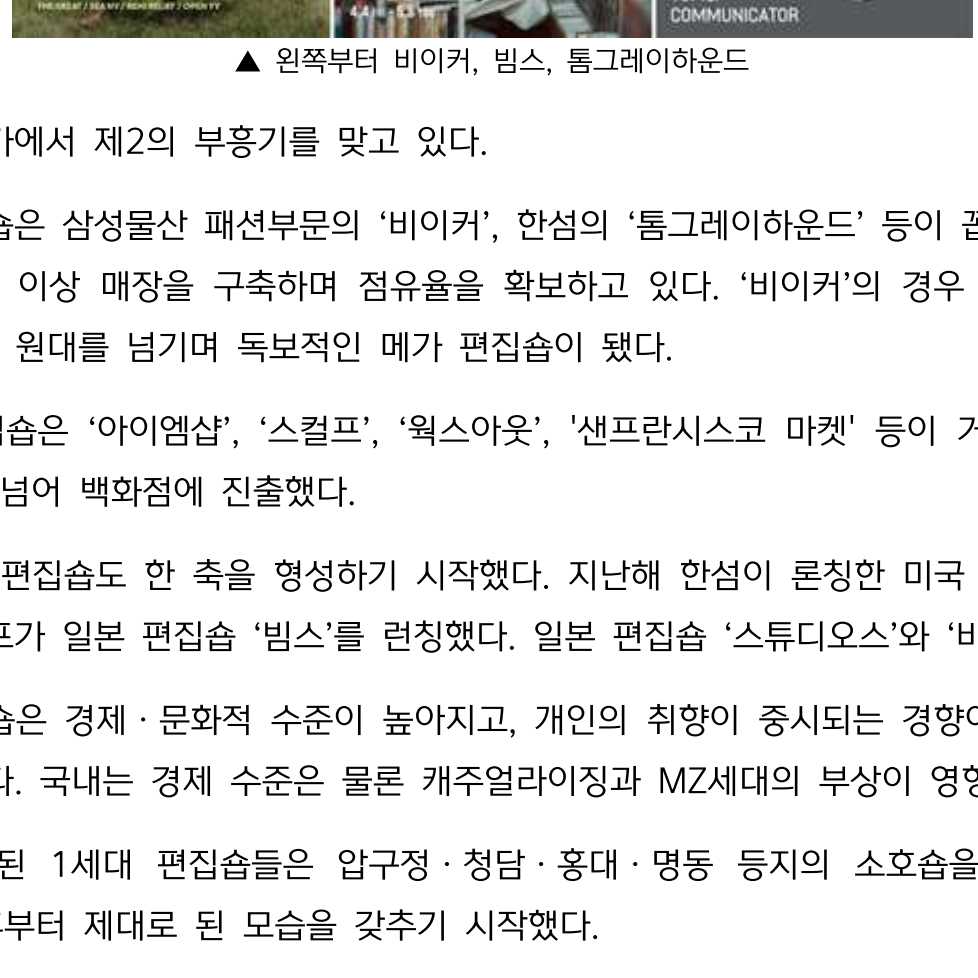
또 성장추진팀을 통해 신진 뷰티의 글로벌 판로 개척 및 투자도 진행하고 있다. 지난해 9월 아마존 글로벌 셀링 코리아와 협업, K-뷰티 브랜드의 판매를 지원했다. 최근에는 넘버즈인, 뽀 등을 전개 중인 바나우의 구주를 30억 원에 매입했다. 바나우는 2018년 설립, 지난해 2,664억 원의 매출을 기록했고, 올해는 4,500억 원을 목표로 한다. 그중 30% 이상을 해외에서 거둬들인다는 계획이다.

* 자료제공 : 어패럴뉴스 박해영 기자 | 2025-05-06

인사이트

도산공원 & 압구정로데오 상권, 글로벌부터 K패션 브랜드까지 진출 가속화

해외 고객부터 젠지 세대까지 몰려... 세계 속 핫플레이스로 빠르게 부상



1990년대 오렌지족들의 본거지였던 압구정이 30여 년 전의 명성을 또다시 이어가고 있다. 과거와 현재의 차이점이 있다면 과거 X세대의 패션 메카는 압구정 로데오 거리였지만, 현재 젠지 세대들의 패션 중심지는 도산공원 일대를 시작으로 옛 명성을 되찾아 압구정 로데오 거리까지 다시금 확산하고 있다는 점이다.

오늘날 도산공원에서 압구정 로데오 일대 ‘패션 상권’을 형성하는 브랜드는 에르메스, 루이비통 등과 같은 럭셔리 브랜드부터 슈퍼림, 스톤 아일랜드, 팔라소 등 글로벌 브랜드들까지 다양하다.

또한 송지도, 준지, 아이아이킴바인드의 젠틀몬스터와 누데이크가 위치한 ‘하우스 도산’ 등 K-패션을 대표하는 국내 브랜드들도 이곳에 매장을 오픈했다.

이 일대가 ‘패션 상권’이라는 것을 입증하듯이 지난해부터 올해 4월까지 여러 패션 브랜드와 편집숍이 연이어 매장을 오픈했다. 이 중에는 비비피어스, 슈퍼드라이, 크리스 도산, 마평진, 디아도라, 게이스트파이어, 오니 처스타이거, 아틀리에 나인, UGG, 스튜디오스, 랍키워렌드웨어, 디젤, 스트레이저, 벤틀스틱 등이 줄지어 들어선 것이다.

지난달에는 패션 브랜드 외에도 F&B 브랜드 ‘파이버가이즈’가 압구정로데오역 근처에 7호점을 오픈해 이 일대를 더욱 활성화시키고 있다. 그 인근에는 아르테락스와 스파이어 매장이 위치해 있다.

이미 이곳에 터를 잡고 있던 기존 브랜드 매장들도 도산공원과 압구정로데오 상권 내에서 확장이나 이동을 통해 새로운 변화의 모습을 보이면서 상권을 더욱 활기를 띠게 하는 또 하나의 역할을 하고 있다.

대표적으로 최근 카시나가 운영하던 플래그십 스토어 ‘스투시 서울 첼터’는 스투시가 직진출을 선언하면서 문을 닫았다. ‘스투시 서울 첼터’가 사용하던 건물은 아이아이킴바인드가 매입한 것으로 밝혀져 추후 이 회사가 전개하는 젠틀몬스터와 템버린즈가 들어서는 것으로 알려졌다.

이에 스투시를 전개하는 스투시코리아는 도산공원 근처에 새로운 스투시 매장 오픈을 추진 중인 것으로 파악됐다.

또한 최근에 도산공원 상권의 망명 격인 카시나는 인근의 새로운 장소로 이동을 결정하면서 기존 플래그십 스토어로 사용하던 ‘카시나 1997’의 운영 종료로 선언했다. 카시나가 새롭게 옮겨 가는 곳은 5개의 층으로 구성된 전체 면적이 1,200평 규모에 이르는 기존 ‘카페캠프통 압구정상륙점’이 사용하던 건물이다. 건물 전체를 사용하는 카시나는 1~2층에 새로운 플래그십스토어 ‘카시나 도산점’을 오는 5월에 오픈한다.

향후 압구정 상권에 입점하는 패션 브랜드들도 여럿이다. 우선, 이달 10일 시아주가 도산공원 인근에 플래그십 스토어를 오픈한다. 이어 오는 7월과 8월에는 각각 아론, 오자와 마르티메크로디가 매장을 오픈할 계획이다. 이 외에도 글로벌 스포츠 브랜드 아디다스 코리아를 포함한 노스페이스, 글로니 등도 압구정에 매장을 오픈하기 위해 목 좋은 곳을 탐색하고 있는 것으로 알려졌다. 레이어가 전개하는 마리메 프랑스와 저버는 최근에 매장 계약을 최종 결정할 것으로 파악됐다.

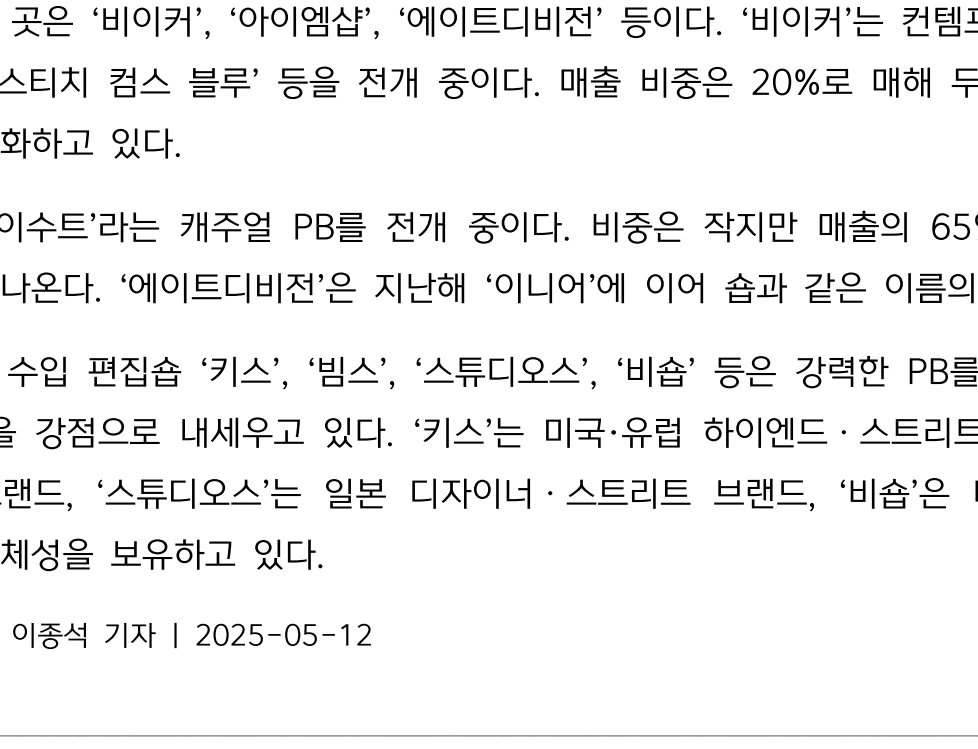
이처럼 도산공원과 압구정로데오 일대는 내로라하는 패션 브랜드들의 진출이 줄을 잇고 있어 시간이 갈수록 상권에 대한 업계의 관심이 뜨거워지고 있다.

* 자료 제공 : 데인트뉴스 홍수정 기자 | 2025-05-07

인사이트

편집숍, 제2의 부흥... 이번엔 다르다

취향 기반의 편집 소비, MZ의 성장으로 환경 호전
해외 브랜드 위주의 홀세일, 국내 패션도 익숙해져



▲ 왼쪽부터 비이커, 빔스, 톱그레이하운드

편집숍이 패션 유통가에서 제2의 부흥기를 맞고 있다.

국내 대표적인 편집숍은 삼성물산 패션부문의 ‘비이커’, 한섬의 ‘톱그레이하운드’ 등이 꼽힌다. 이들은 백화점·아울렛 등에 40개 이상 매장을 구축하며 점유율을 확보하고 있다. ‘비이커’의 경우 재작년부터 지난해까지 연 매출 2,000억 원대를 넘기며 독보적인 메가 편집숍이 됐다.

가장 기반 편집숍은 ‘아이엠샵’, ‘스컬프’, ‘웍스아웃’, ‘샌프란시스코 마켓’ 등이 거론된다. 이들은 빠른 성장률 통해 가두를 넘어 백화점에 진출했다.

올해 들어서는 해외 편집숍도 한 축을 형성하기 시작했다. 지난해 한섬이 론칭한 미국 편집숍 ‘키스’를 시작으로 올해 에프티에프가 일본 편집숍 ‘빔스’를 론칭했다. 일본 편집숍 ‘스튜디오스와 ‘비숍’은 직진출했다.

패션 유통에서 편집숍은 경제·문화적 수준이 높아지고, 개인의 취향이 중시되는 경향이 자리 잡을 때 선호되는 경향을 보여왔다. 국내는 경제 수준은 물론 캐주얼라이징과 MZ세대의 부상이 영향을 미치고 있다.

외환위기 이후 형성된 1세대 편집숍들은 압구정·청담·홍대·명동 등지의 소호층을 중심으로 생겨났고, 2000년대 중반 이후부터 제대로 된 모습을 갖추기 시작했다.

초창기에는 수입 브랜드 위주로 구성했다, 2010년대 중후반부터 국내 브랜드까지 확장됐다. MZ세대 팬덤을 등에 업은 신규 브랜드가 증가한 데 따른 영향이다.

▲ 아이엠샵 수원 영풍동 본점, 스튜디오스 도산 매장

가두에서 성장해 백화점으로 확장
브랜드 발굴, 제2의 팬덤 구축

송태근 비이커 사업부장은 “2010년대 본격적으로 시장이 커지기 시작한 이후 현재는 많은 편집숍의 등장으로 경쟁이 심화됐다. 독점 상품 혹은 브랜드 풀의 경쟁력과 브랜드를 통한 스텍 정체성 구축이 관건”이라고 말했다.

가두에서 성장한 대표 편집숍은 앞서 언급한 ‘아이엠샵’, ‘스컬프’, ‘웍스아웃’, ‘샌프란시스코 마켓’ 외에도 ‘카시나’, ‘에이랜드’ 등이 꼽힌다. 이들은 90년대 후반에서 2000년대 중반 론칭된 1세대 편집숍이다. 국내에 알려지지 않은 하이엔드나 스트리트 브랜드를 소개하며 인지도를 키워왔다.

그중 ‘아이엠샵’, ‘스컬프’, ‘웍스아웃’, ‘샌프란시스코 마켓’ 등은 백화점으로 확장에 소비자 저변도 넓히고 있다. 매장은 10개 미만으로 ‘샌프란시스코 마켓’, ‘아이엠샵’, ‘스컬프’는 지난해 각각 160억, 145억, 135억 원의 매출을 올렸다.

반면 ‘에이랜드’는 해외 시장 공략에 초점을 맞추고 있다. 일본, 태국, 인도네시아, 미국 등지에 9개 매장을 열고, 한국 브랜드를 소개하고 있다.

온라인에서 가두로 확장한 편집숍도 생겼다. 무신사는 2022년 성수동에 매장을 오픈하며 오프라인 사업을 시작했다. 현재 ‘무신사 스토어’라는 이름으로 홍대, 대구, 성수점을 운영 중이다.

▲ 비이커 PB ‘스타치 캥스 블루’, 에이티디비전 오리지널 라벨

PB 육성이 적극적인 곳은 ‘비이커’, ‘아이엠샵’, ‘에이티디비전’ 등이다. ‘비이커’는 컨템포러리 PB ‘비이커 오리지널’, 데님 전문 ‘스타치 캥스 블루’ 등을 전개 중이다. 매출 비중은 20%로 매해 두 자릿수 이상 성장하는 등 수익성을 극대화하고 있다.

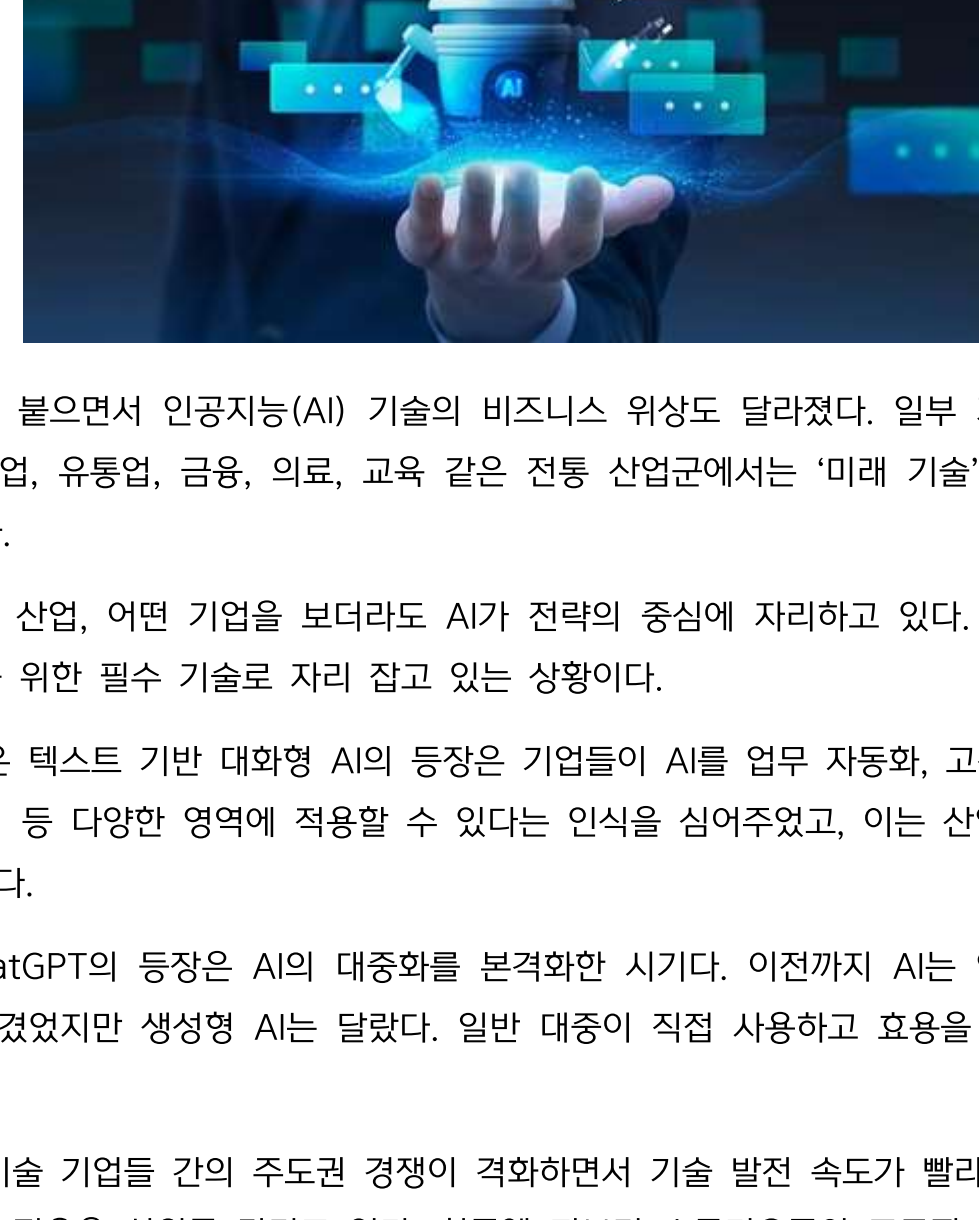
‘아이엠샵’은 ‘발스데이스트라’는 캐주얼 PB를 전개 중이다. 비중은 작지만 매출의 65%가 ‘아이엠샵’, 나머지는 외부 채널에서 나온다. ‘에이티디비전’은 지난해 ‘이디아’에 이어 슝과 같은 이름의 PB를 론칭했다.

또 다른 한 축이 된 수입 편집숍 ‘키스’, ‘빔스’, ‘스튜디오스’, ‘비숍’ 등은 강력한 PB를 갖춘가나 유명 브랜드와의 협업 컬렉션을 강점으로 내세우고 있다. ‘키스’는 미국·유럽 하이엔드·스트리트 브랜드, ‘빔스’는 프레피룩, ‘에이커지’ 브랜드, ‘스튜디오스’는 일본 디자이너·스트리트 브랜드, ‘비숍’은 미니멀리즘·실용주의 브랜드 등 뚜렷한 정체성을 보유하고 있다.

* 자료제공 : 어패럴뉴스 이충식 기자 | 2025-05-12

유통가에도 불붙은 AI 경쟁... ‘리테일 판’ 다시 쏜다!

생존을 위한 전방전에서 혁신적 기술 앞다툼 내놔



기술 발전에 속도가 붙으면서 인공지능(AI) 기술의 비즈니스 위상도 달라졌다. 일부 기술 기업이나 연구소에 활용됐고 제조업, 유통업, 금융, 의료, 교육 같은 전통 산업군에서는 ‘미래 기술’ 혹은 ‘파워업 프로젝트’ 정도로 다뤄졌다.

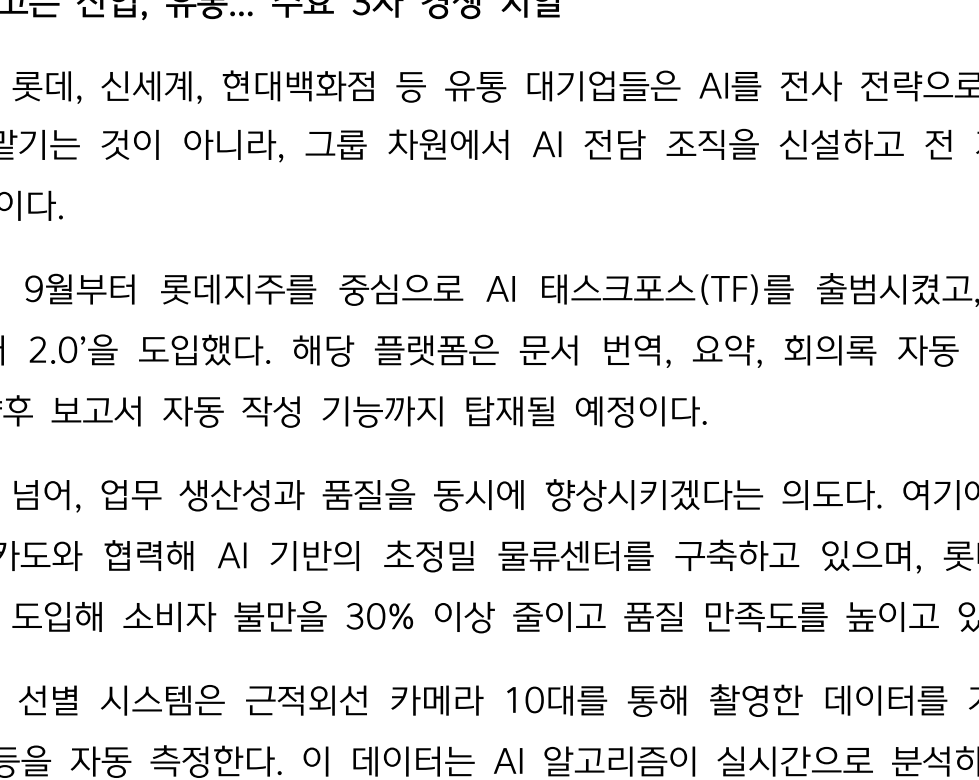
하지만 지금은 어떤 산업, 어떤 기업을 보더라도 AI가 전략의 중심에 자리하고 있다. AI는 더 이상 선택이 아닌, 생존과 성장을 위한 필수 기술로 자리 잡고 있는 상황이다.

특히 ChatGPT 같은 텍스트 기반 대화형 AI의 등장은 기업들이 AI를 업무 자동화, 고객 응대, 콘텐츠 생성, 마케팅, 데이터 분석 등 다양한 영역에 적용할 수 있다는 인식을 심어주었고, 이는 산업 전반의 AI 도입 속도를 급격히 앞당겼다.

2022년 11월, ChatGPT의 등장은 AI의 대중화를 본격화한 시점이다. 이전까지 AI는 연구실이나 특정 산업군의 전문용처뿐 여겼지만 생성형 AI는 달랐다. 일반 대중이 직접 사용하고 효용을 느낄 수 있도록 만들 어졌다.

특히 글로벌 주요 기술 기업들 간의 주도권 경쟁이 격화하면서 기술 발전 속도가 빨라지고 있다. 지금은 오픈AI의 ChatGPT가 점유율 상위를 달리고 있다. 최근엔 지브리 스튜디오의 프로파일 사진을 자동 생성해주는 기능이 유행처럼 번지기도 했다.

오픈AI 측은 구체적인 통계를 공개하지 않았지만, 지난 4월 ChatGPT의 주간 활성 사용자가 5억 명을 돌파한 것으로 알려졌다. 이는 4억 명을 넘었다고 밝힌 지 불과 40여 일만으로, 지난주 출시된 이미지 생성 기능 출시가 결정적인 역할을 한 것으로 보인다. 여기에 구글, 아마존이 이어 애플도 생성 AI를 개발 중이라고 알려지면서 시장 경쟁은 더 치열해지고 있다.



생성형 AI의 등장... ‘누구나 쓰는 기술’이 되다

또 하나 그 변화의 중심에 있는 산업 중 하나가 바로 유통이다. 유통은 고객 접점이 넓고, 수요 예측, 재고 관리, 가격 책정, 마케팅, 고객 서비스 등 수많은 업무가 빠르고 속도를 요구하는 산업이다. 실제로 유통업은 오래전부터 무인 계산단, 고객상담 챗봇, 추천 알고리즘 등을 통해 AI 기술을 간접적으로 활용해왔지만, 생성형 AI의 등장 이후 전환 속도는 완전히 달라졌다. 기업들이 AI를 고민하는 단계는 이미 지났다. 이제는 ‘어떻게 적용할 것인가’, ‘얼마나 내재화할 것인가’가 새로운 질문이 됐다.

특히 최근 고공리·고물가로 인해 소비 심리가 크게 위축되면서 유통업 전반이 위기 국면에 접어들어 상황에서, AI는 생존전략의 핵심 축으로 부상하고 있다. 여기에 글로벌 플랫폼 기업들의 공세, 물류비 상승, 인건비 부담까지 겹쳐져 국내 유통기업들은 기존의 방식으로는 버틸 수 없다는 압박을 느끼고 있다. 이런 상황에서 AI 활용은 새로운 기회가 될 수 있다.

엔비디아는 최근 발표한 ‘2025 유통 및 소비재 산업 AI 트렌드’ 보고서에서 유통업이 AI 도입에 가장 적극적인 산업군 중 하나라고 지목했다. 보고서에 따르면, 2024년 현재 유통업체의 89%는 AI를 도입했거나 도입을 검토하고 있으며, AI를 이미 활용하고 있는 기업 중 87%는 매출 증가, 94%는 운영비용 절감이라는 효과를 제감하고 있다고 답했다.

글로벌 컨설팅사 맥킨지는 생성형 AI가 유통업에 최대 3,900억 달러 규모의 부가 가치를 창출할 수 있다고 전망했다. 이 수치는 산업 전반의 마진을 1.2~1.9%포인트 높이는 효과를 나타낸다. AI가 단순히 비용을 줄이는 기술을 넘어, 매출을 견인하고 마진을 확대하는 ‘새로운 성장 동력’이 될 수 있다는 의미다.

정부 역시 국내 유통 산업의 AI 전환에 적극적인 움직임을 보이고 있다. 산업통상자원부는 2023년 4월부터 유통 전문 기관들과 함께 ‘유통 산업 AI 활용 전략’을 수립했고, 같은 해 말 이를 공식 발표했다. 전략의 핵심은 현재 3% 미만을 기록한 유통 산업 내 AI 활용률을 3년 내 30%까지 끌어올리는 것이다.

이를 위해 정부는 유통기업이 AI 기술을 도입해 재고 비용을 20% 절감하고, 소비자 배송 시간을 10% 단축하며, 유통업체와 소비자간 부담하는 배송 비용을 20% 줄일 수 있도록 기술적·재정적 지원을 확대할 계획이다. 실제로 산업부는 1,000억원 규모의 유통 분야 AI 펀드를 조성하고, 이를 통해 중소 유통업체와 AI 기술 스타트업 간 협업 생태계를 구축하는 방안을 세웠다.

AI가 가장 먼저 파고든 산업, 유통... 주요 3사 경쟁 치열

이러한 배경 속에서 롯데, 신세계, 현대백화점 등 유통 대기업들은 AI를 전사 전략으로 끌어올리고 있다. 단순히 기술 부사만 맡기는 것이 아니라, 그들 차원에서 AI 전담 조직을 신설하고 전 계열사에 AI 내재화에 집중하고 있다는 점이다.

롯데그룹은 2023년 9월부터 롯데지주를 중심으로 AI 태스크포스(TF)를 출범시켰고, 전 계열사에 생성형 AI 플랫폼 ‘아이템버 2.0’을 도입했다. 해당 플랫폼은 문서 번역, 요약, 회의록 자동 생성, 챗봇 대응 등의 기능을 제공하며, 향후 보고서 자동 작성과 품절지 탐지에 활용될 예정이다.

단순히 편의를 넘어, 업무 생산성과 효율성을 동시에 향상시키겠다는 의도다. 여기에 롯데쇼핑은 영국 리테일 테크 기업 오카도의 협력해 AI 기반의 초정밀 물류센터를 구축하고 있으며, 롯데마트와 수퍼는 과일 선별에 AI 시스템을 도입해 소비자 불만을 30% 이상 줄이고 품질 만족도를 높이고 있다.

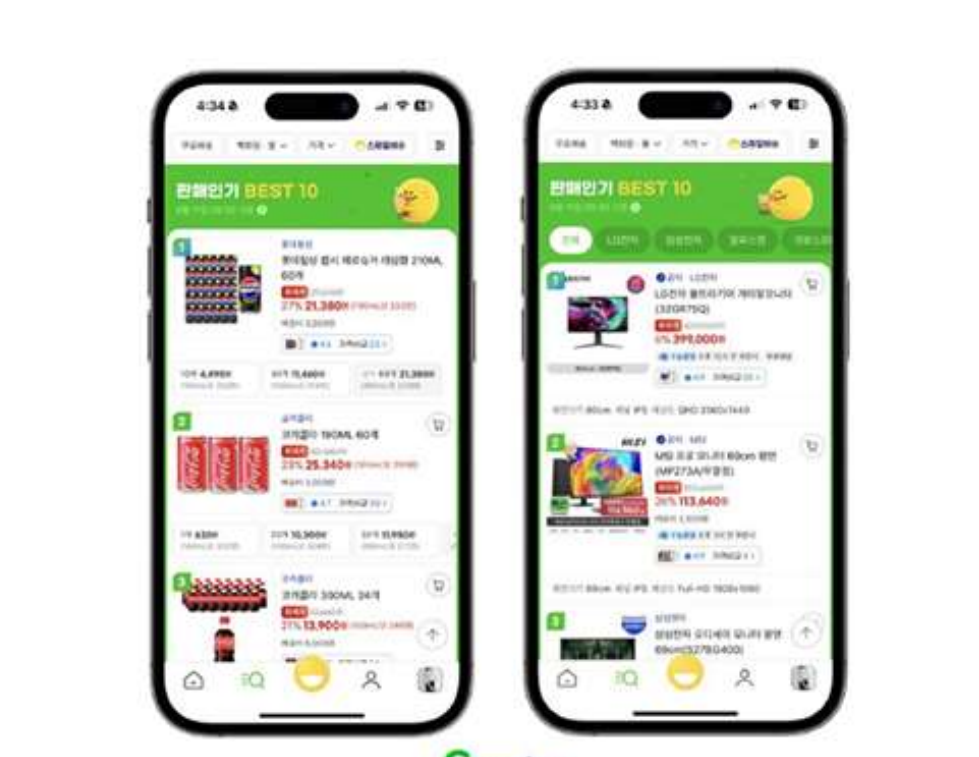
롯데마트의 AI 과일 선별 시스템은 근적외선 카메라 10대를 통해 촬영한 데이터를 기반으로 과일의 당도, 수분 함량, 후숙도 등을 자동 측정한다. 이 데이터는 AI 알고리즘이 실시간으로 분석하며, 결과는 매장 품질 관리 시스템에 자동 연동된다. 이 시스템 도입 이후 과일 품질 불량으로 인한 클레임이 눈에 띄게 줄었고, 판매량은 3년 만에 4배 이상 늘어났다.



최근 롯데마트는 온라인 그로서리 쇼핑 전용 애플리케이션 ‘롯데마트 제타’를 선보이기도 했다. 롯데마트 제타는 인공지능(AI)을 기반으로 사용자 맞춤형 쇼핑 경험을 제공한다.

우선 단순한 상품 추천을 넘어 고객이 원하는 상품을 스스로 찾아주는 ‘스마트 카트’를 선보인다. 고객의 지난 구매 기록과 소비 성향, 구매 주기 등을 종합적으로 분석해 클릭 10초 이내에 고객의 취향에 맞는 장바구니를 완성한다.

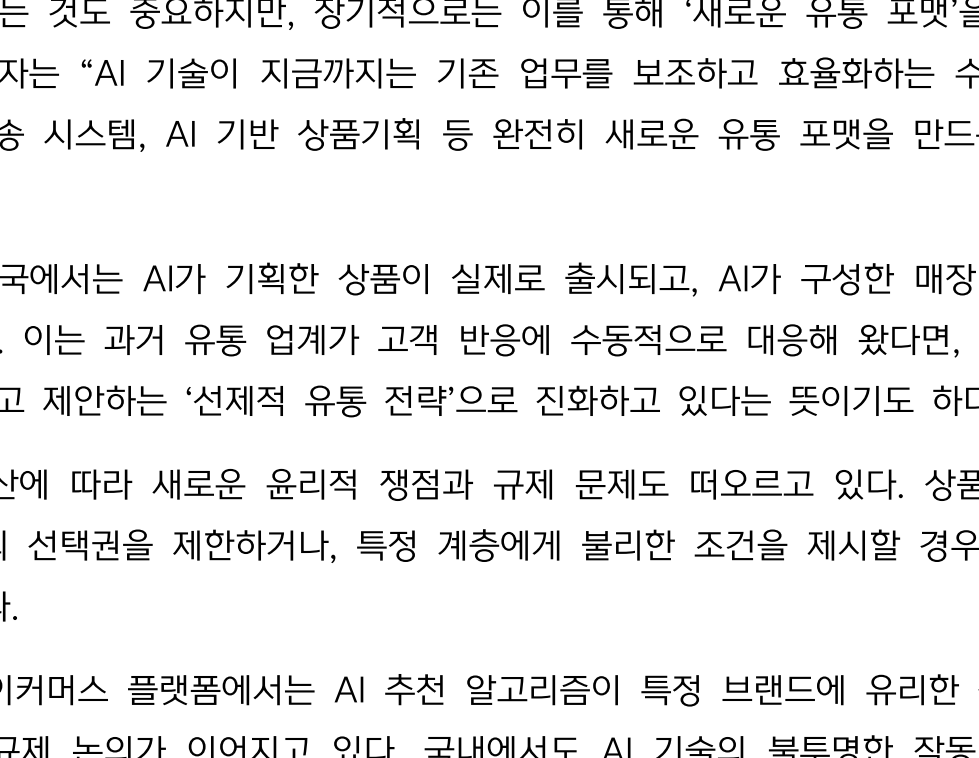
롯데그룹의 대응기회는 자회사 AI랩을 통해 마케팅 전용 AI 시스템 ‘에임스(AIMS)’를 개발했으며, 이는 대내외 마케팅 캠페인 문안 작성, 카피 테스트, 광고 문구 추천 등 다양한 기능을 수행하고 있다.



신세계그룹은 AI 전략도 진화 중이다. 지난 4월엔 계열사가 총출동하는 볼 쇼핑 축제 ‘랜드스 쇼핑페스타’를 진행하면서 AI 기술을 장식시켰다. 각 계열사를 대표하는 18명의 AI 모델을 제작해 홍보에 활용한다. 이는 고객에게 쇼핑의 설렘을 주려 18명의 외계인이 우주에서 내려온 콘셉트다.

그룹의 IT 계열사인 신세계&C는 2019년 일찌감치 AI 전담 부서인 AX센터를 설립하고 이마트, 이마트24 등 계열사와의 협업을 통해 AI 기술을 고도화해 왔다.

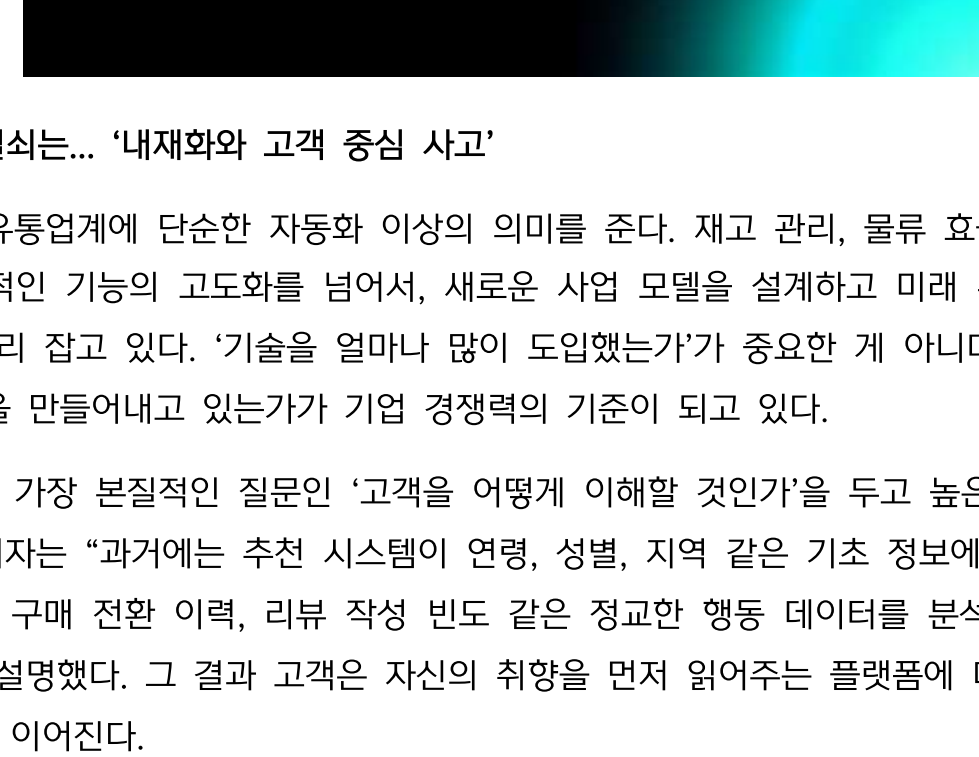
대표적인 시스템은 ‘AI 신진 마크다운’이다. 이 시스템은 상품 판매 데이터를 기반으로, 재고 상황과 유통기한 등을 고려해 최적의 할인율을 자동으로 산출하고, 할인 라벨까지 자동 출력한다. 과거 점포 직원이 수기로 계산하던 할인율이 AI 기반으로 일원화되면서 정확도는 높아지고 인건비는 줄었다.



이마트는 자동 계산대에 AI 기반 카메라를 설치해 상품 스캔 누락, 중복 계산 등을 감지하고 있으며, 고객 리처의 상품 검색 키위드를 분석해 노출하는 ‘AI-트렌드’ 시스템도 운영 중이다.

이마트24는 날씨, 계절, 행사 시즌 등 다양한 외부 요인을 고려해 AI가 자동 발주를 실행하는 시스템을 구축해 효율적인 재고 관리를 꾀하고 있다.

SSG닷컴은 이미지와 텍스트를 동시에 인식하는 멀티모달 AI를 검색 시스템 ‘썬렌즈’에 적용했고, 이를 통해 고객의 상품 검색 정확도를 대폭 높였다. 고객이 상품명을 잘못 입력하거나 설명이 부족해도, 이미지와 키워드를 AI가 연계 분석해 원하는 결과를 보여주는 것이다.



현대백화점그룹 역시 AI 전환에 속도를 내고 있다. 현대백화점 산하 AI랩은 2021년 자동 결제 매장 ‘언커먼스토어’를 출범시킨 이후, AI 카피라이터 ‘루이스’를 자체 개발해 운영 중이다.

‘루이스’는 행사 타이틀, 배너 문구, 제품 소개 등 다양한 유형의 마케팅 문구를 키워드만 입력하면 자동으로 생성한다. 하루 최대 660건 이상의 문장을 생성할 수 있으며, 기존에 마케팅팀이 2~3일에 걸쳐 만들던 문구를 몇 분 만에 처리할 수 있게 됐다. 이 시스템은 효율성과 더불어 문장 다양성, 창의성 면에서도 기존보다 높은 평가를 받고 있다.

컬리 등 이커머스 업체들도 AI 기반 기술 고도와 나섰다

이커머스 업체들도 AI 기반 기술을 고도화하고 있다. 컬리는 10여 개 이상의 AI 프로젝트를 동시다발적으로 진행 중이다. 2023년 기준 R&D 투자 규모는 380억 원에 달했다.

그중 하나는 초거대언어모델(LLM)을 기반으로 한 검색 최적화 기술이다. 이 기술은 단순 오타 교정이나 유사성 간 AI 상담을 넘어, 고객의 검색 의도를 예측해, 고객에게 가장 적합한 상품을 우선 추천해 주는 알고리즘이다. 구매 전환율 향상에 직접적으로 기여하고 있으며, 고객 만족도 상승에도 공헌하고 있다.

11번가는 ‘AI 피드’와 ‘AI MD’를 론칭하며 AI 기술을 쇼핑 큐레이션 전면에 배치했다. AI 피드는 고객의 검색 및 행동 데이터를 분석해 8개 카테고리별 상품 추천하고, 이용자가 이를 기반으로 질문을 던지면 AI MD가 답하는 방식이다.

AI MD는 판매 순위, 고객 리뷰, 가격 정보, 배송 조건 등을 종합 분석해 고객에게 가장 적합한 상품을 제안하는 역할을 한다. 또 리뷰 내용을 요약해 주거나 상품 설명을 읽기 어려운 고객에게 핵심 포인트만 간추려주는 기능도 제공 중이다.



GS리테일은 편의점 GS25를 중심으로 AI를 적용한 무인 매장을 확대하고 있다. 자체적으로 개발한 디자인 생성 AI를 통해 상품 패키지 디자인도 자동화하고 있다.

또한 GS샵은 ‘AI 스튜디오’를 통해 영상 콘텐츠 제작 자동화를 추진 중이며, 상품 추천 알고리즘도 AI 기반으로 전환해 타깃 마케팅 정밀도를 높이고 있다.

G마켓은 고객이 장바구니에 담아놓은 상품의 가격이 변동되면 이를 실시간으로 알리는 ‘가격 인하 시그널’ 기능을 도입했고, 특정 상품에 대한 ‘판매 인기 베스트 10’을 AI가 자동으로 추출해 보여주는 시스템도 운영 중이다.

국내 AI 유통 기술에 주목하는 것은 한국 기업만이 아니다. 최근에는 미국 유통사들도 한국의 AI 리테일 솔루션에 관심을 보이고 있다. 유통업계 관계자는 “한국의 무인 매장 기술, 스마트 물류 알고리즘, AI 기반 상품 선별 시스템 등에 큰 관심을 갖고 있으며, 향후 방문을 통해 기술 도입을 본격 검토할 것”이라고 밝혔다.

실제로 한국에서 이미 상용화된 AI 기반 과일 선별, 상품 큐레이션, 자동 발주 기술은 미국이나 유럽 일부 국가에선 아직 도입 초기 단계에 머물러 있는 것이 사실이다. 이 점은 한국 유통기업들이 향후 기술 수출이나 협력 모델을 통해 새로운 성장 동력을 확보할 수 있다는 가능성을 시사한다.

글로벌 AI 산업 동향을 보면 유통업의 AI 내재화는 세계적인 흐름이다. 미국 유통기업 월마트는 약 10만 개의 공급업체와 협상에 활용되는 ‘AI 구매 담당자’ 시스템을 이미 도입한 상태다. 이 시스템은 공급업체로부터 제안받은 가격을 과거 거래 조건, 시장 트렌드, 주요 원자재 가격 등을 기준으로 분석한 후 월마트가 수용 가능한 범위 내에서 조건을 제시하거나 대안을 제공한다.

아직럼 반복적이고 대량의 거래가 오가는 대중 산업에 AI가 적용될 경우, 비용 절감뿐만 아니라 거래 구조 자체의 투명성과 신뢰도도 높아지는 효과를 기대할 수 있다. 이 밖에도 미국 대형 할인점 Dollar General은 AI 기반 무인 매장 시스템을 도입해 운영 중이며, 아마존은 계산대 없는 매장 ‘아마존 고’를 통해 AI 기반 컴퓨터 비전 기술을 상용화하고 있다.

홈쇼핑·편의점까지 넘어진 AI 전선... 실속 프로그램 확대

그렇다면 기업의 AI 도입이 성공하려면 무엇이 필요할까. 전문가들은 기술 자체보다 ‘내재화 수준’과 ‘연장 적용력’을 강조한다. AI는 도입보다 활용이 더 어렵기 때문이다. 아무리 정교한 AI 기술이라도, 기업의 업무 흐름과 데이터 체계, 조직문화에 융합되지 않으면 오히려 혼선과 비효율을 초래할 수 있다.

특히 유통업체의 매장 운영, 물류, 고객 응대, 프로모션 등 다양한 영역이 유기적으로 연결된 산업에서는 각 부서 간 AI 이해도 격차가 문제가 부상하기도 한다. 이에 따라 기업들은 AI 도입 초기부터 전사 차원의 교육과 리더십 강화에 초점을 맞추고 있다. 예컨대 롯데는 AI 우수 사례를 공유하는 사장단 쇼케이스를 정례화하고 있으며, 현대백화점은 내부 직원 대상으로 AI 리터러시 교육과 실습 중심 프로그램을 확대하고 있다.

또 하나 중요한 요소는 ‘고객 관점에서의 효용성’이다. 결국 AI 기술이 실제 소비자에게 어떤 가치를 제공할지에 따라 브랜드 이미지가 강화되거나 달라질 수 있다. 예를 들어 11번가의 ‘시움’ 기능은 고객 맞춤형 추천 상품을 보여주지, 실시간 배송 조건과 리뷰 평점까지 함께 고려해준다. 단순히 ‘누가 이 상품을 샀는지’가 아니라 ‘지금 이 고객이 필요한 이유’를 명확히 제시하는 방식이다.



컬리의 AI 검색엔진은 고객이 오타를 입력하거나 추상적인 검색어를 사용될 경우, 과거 검색 히스토리과 구매 성향을 기반으로 가격 유사한 상품을 추천해 준다. 이러한 경험은 고객에게 ‘AI가 내 취향을 꿰뚫어줬다’는 인식을 심어주며, 반복 구매와 전환을 증가로 이어진다. 결국 AI는 기술 그 자체보다 고객과의 관계를 어떻게 재설정할 수 있는지를 보여주는 도구다.

AI 기술을 고도화하는 것도 중요하지만, 장기적으로는 이를 통해 ‘새로운 유통 포맷’을 설계하는 것이 관건이다. AI 업계 관계자는 “AI 기술이 지금까지는 기존 업무를 보조하고 효율화하는 수준이었다면, 앞으로는 무인 매장, 자동 배송 시스템, AI 기반 상품기획 등 완전히 새로운 유통 포맷을 만드는 도구가 될 것”이라고 내다봤다.

실제로 미국이나 중국에서는 AI가 기획한 상품이 실제로 출시되고, AI가 구성한 매장 레이아웃이 실험적으로 도입되기도 했다. 이는 과거 유통 업계가 고객 반응에 수동적으로 대응해 왔다면, 이제는 데이터를 기반으로 미래를 예측하고 제안하는 ‘선제적 유통 전략’으로 진화하고 있다는 뜻이기도 하다.

한편 AI 기술의 확산에 따라 새로운 윤리적 쟁점과 규제 문제도 떠오르고 있다. 상품 추천이나 가격 책정 알고리즘이 소비자의 선택권을 제한하거나, 특정 계층에게 불리한 조건을 제시할 경우, 역차별 문제가 발생하고 있다는 우려다.

이미 일부 글로벌 이커머스 플랫폼에서는 AI 추천 알고리즘이 특정 브랜드에 유리한 상품을 상단에 노출시킨 장점이 포착돼 규제 논의가 이어지고 있다. 국내에서도 AI 기술의 불투명한 작동 방식, 개인정보 활용 범위 등에 대한 소비자 우려가 커지면서, 유통업계는 자율 규제 가이드라인을 준비하고 있다. 데이터 수집과 활용의 투명성, 알고리즘의 공정성, 고객 권리 보장을 위한 인터페이스 설계 등 윤리적 기준을 내재화하고 이미 중요하다는 공감대가 형성되고 있는 것이다.

이와 함께 AI 관련 인재 확보도 유통업계의 핵심 과제로 떠오르고 있다. 특히 실무와 밀접한 분야에서 AI를 설계·운영할 수 있는 ‘도메인 전문가’에 대한 수요가 급증하고 있다. 이는 단순히 코딩을 잘하는 개발자가 아니라, 유통의 연장을 이해하고, 고객 니즈를 파악하며, 기술을 실제 업무에 연결할 수 있는 사람을 뜻한다.

많은 유통기업이 사내 교육 프로그램을 통해 기존 인력을 AI 리터러시 기반 전문가로 전환하려는 시도를 하고 있다. 신입 채용 시에도 데이터 분석이나 기술 이해 능력을 필수 역량으로 반영하고 있다. 더불어 대학 및 AI 관련 기관과의 산학 협력을 통해 실무형 교육 커리큘럼을 개발하고, 인턴십과 연계한 인재 유치 전략도 확대되고 있다.



AI 도입, 성양의 열쇠는... ‘내재화와 고객 중심 사고’

종합해 보면 AI는 유통업계에 단순한 자동화 이상의 의미를 준다. 재고 관리, 물류 효율화, 고객 응대, 마케팅 최적화 등 전통적인 기능의 고도화를 넘어서, 새로운 사업 모델을 설계하고 미래 유통의 방향성을 제시하는 선제력으로 자리 잡고 있다. ‘기술을 얼마나 많이 도입했는지’가 중요한 게 아니다. 그 기술을 통해 얼마나 ‘새로운 성장’을 만들어내고 있는가가 기업 경쟁력의 기준이 되고 있다.

특히 AI는 유통업의 가장 본질적인 질문인 ‘고객을 어떻게 이해할 것인가’를 두고 높은 수준의 해답을 주고 있다. 유통업계 관계자는 “과거에는 추천 시스템이 연령, 성별, 지역 같은 기초 정보에 의존했다”면서 “이제는 상품 취향, 구매 시간, 구매 빈도, 리뷰 작성 빈도 같은 정교한 행동 데이터를 분석해 초 개인화된 제안을 가능케 한다”고 설명했다. 그 결과 고객은 자신의 취향을 먼저 읽어주는 플랫폼에 머물고, 이는 충성도와 장기적 고객 관계로 이어진다.

앞으로 AI는 유통업에서 더욱 입체적으로 활용될 것이다. 단순히 기존 업무를 효율화하는 수준에서 벗어나, 새로운 유통 공간을 설계하고, 고객 여정을 재정의하며, 나아가 제품 기획과 콘텐츠 제작에까지 관여하게 될 것이다. AI가 구성한 매장 레이아웃, AI가 디자인한 패키지, AI가 추천한 구매 플로우가 실제로 고객의 손에 전달되는 시대가 이미 열리고 있다.

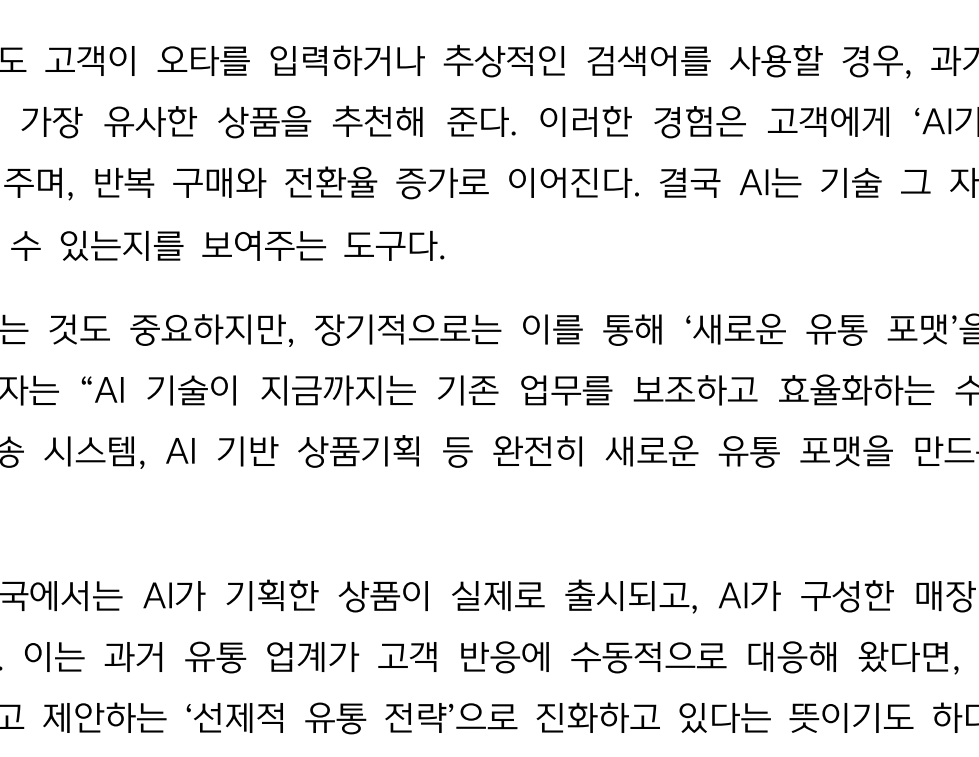
이 속도는 앞으로 더 빨라질 것이다. 디지털 감각과 데이터 역량이 부족한 기업은 도태될 가능성이 높다. 그러나 그 반대편에는 AI를 적극적으로 내재화하고, 연장에 맞게 유연하게 변형할 수 있는 유통기업들이 새로운 성장을 주도하게 될 것이다.

* 자료제공 : 테크트렌드 왕궁인 기자 | 2025-05-01

검색도 쇼핑도 대화형으로... ChatGPT, 커머스의 새 전환점

‘검색 최적화(SEO)’에서 ‘AI 최적화(AIO)’로 발 빠른 전환

인테리어 매거진 “AI 기반 대화형 루프가 쇼핑 흐름 재편 중”



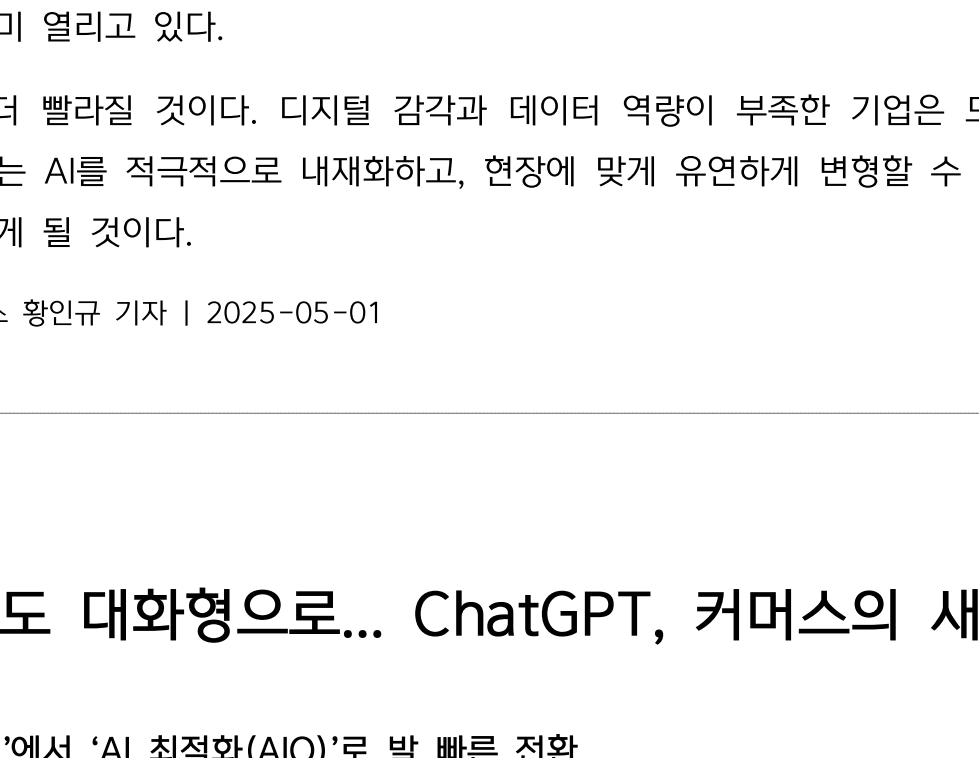
이제 ChatGPT는 기술 애호가들의 전유물이 아니다. 패션·뷰티를 비롯한 전방위 커머스 산업에서 생성형 AI가 소비자의 구매 결정 구조 자체를 재편하고 있다는 분석이 주목받고 있다.

영국의 패션·리테일 전문지 인터라인 매거진(The Interline)은 “AI 기반 대화형 루프가 소비 과정을 근본적으로 바꾸고 있다”고 진단했다. 질문 기반 대화로 시작해 추천, 비교, 리뷰 확인, 구매 연결까지 일련의 쇼핑 과정을 하나의 인터페이스 안에서 AI가 주도적으로 수행하는 구조로 진화하고 있다는 설명이다.

이제 검색은, 소비자들이 인터넷이나 티크트 같은 미디어에서 인정한 제품을 네이버나 구글에서 제품을 검색하고, 소비자가 플랫폼이나 브랜드를 선택해 실제 구매를 진행하는 단단계 경로를 따랐다. 그러나 ChatGPT는 이 모든 과정을 하나로 통합한다. 질문에서 시작해 추천과 비교를 거쳐 구매까지 단일 플랫폼 내에서 완결되는 폐쇄형 소비자 루프가 새롭게 형성되고 있는 것이다.

실제로 ChatGPT의 내부 응답 코드에서는 buy now(지금 구매), shopify_checkout_url(결제 링크) 같은 상거래 관련 키워드가 포착되고 있다. 향후 구매 기능이 플랫폼에 직접 통합될 가능성도 점차 커지고 있다. 이는 ChatGPT가 브랜드와 소비자를 실시간으로 연결하는 커머스 인터페이스로 진화하고 있음을 시사한다.

검색에서 ‘발견’으로... 소비 습관의 변화와 AIO 전략

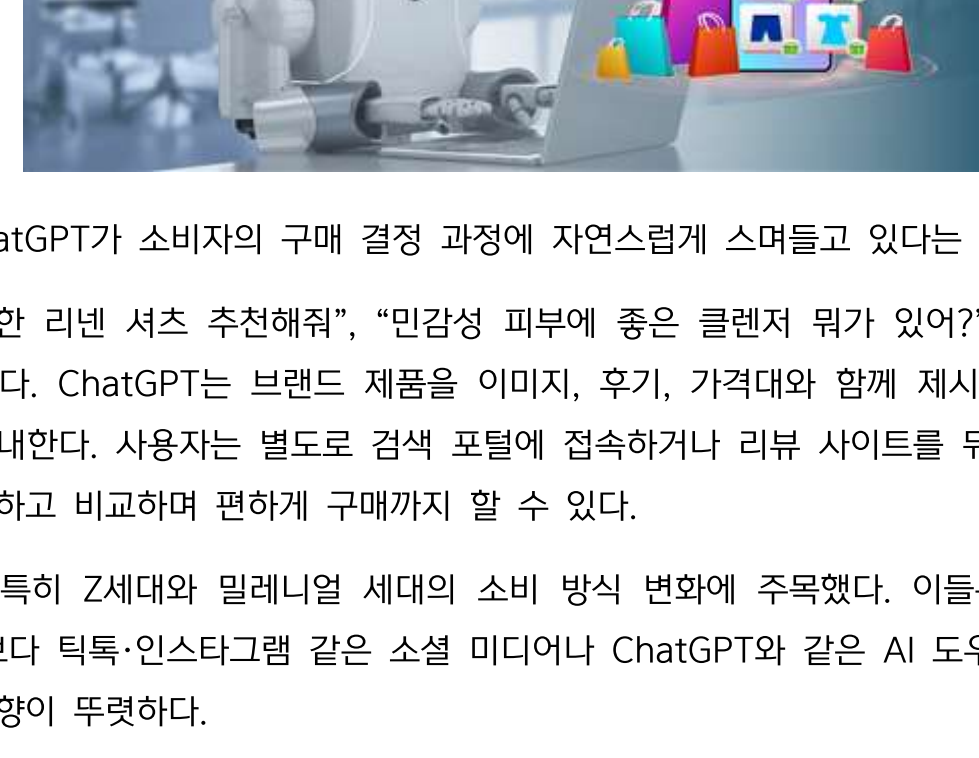


더 주목할 점은 ChatGPT가 소비자의 구매 결정 과정에 자연스럽게 스며들고 있다는 점이다.

사용자들은 “트렌디한 리넨 셔츠 추천해줘”, “민감성 피부에 좋은 클렌징 워터 있어?”와 같은 질문을 시작으로 쇼핑을 진행한다. ChatGPT는 브랜드 제품을 이미지, 후기, 가격대와 함께 제시하고, 즉시 구매로 이어지는 상품 추천을 보여준다. 소비자는 별도의 검색 과정 없이 접속하거나 리뷰 사이트를 뒤지지 않아도 대화 과정에서 상품을 발견하고 비교하며 편하게 구매까지 할 수 있다.

인테리어 매거진은 특히 Z세대와 밀레니얼 세대의 소비 방식 변화에 주목했다. 이들은 기존처럼 검색창에 키워드를 입력하거나 티크트·인스타그램 같은 소셜 미디어나 ChatGPT와 같은 AI 도우미를 통해 제품을 발견하고 탐색하는 경향이 뚜렷하다.

글로벌 리서치 기관 GWI에 따르면, Z세대의 52%는 제품을 처음 접하는 경로로 ‘소셜 플랫폼의 콘텐츠 추천’을 꼽았고, 생성형 AI를 활용해 구매 결정을 보조받는 사례도 지속적으로 증가하고 있다.



이러한 변화는 브랜드 마케팅 전략의 근본적인 전환을 요구한다. 과거에는 구글 검색에서 상위에 노출되는 것이 브랜드 인지도와 매출을 높이는 핵심 전략이었다면 이제는 ChatGPT 대화 안에서 “이 브랜드는 어떤 요?”라는 질문에 언급되는 것이 더 중요하다.

이 변화는 기업들에게 새로운 대응 전략을 요구하고 있다. 기존의 검색 엔진 최적화(SEO, Search Engine Optimization)를 넘어서 이제는 AI 기반 인터페이스 최적화(AIO, Artificial Intelligence Optimization)가 중요한 과제로 떠오르고 있다.

AIO란 ChatGPT 같은 생성형 AI가 브랜드와 제품을 정확하게 이해하고 신뢰할 수 있는 정보로 사용자에게 추천할 수 있도록 검색, 설명, 이미지, 리뷰 요약, 가격 정보 등 모든 콘텐츠를 AI가 인식하기 쉬운 형태로 정리·제공하는 전략을 말한다.

비자(VISA)는 최근 AI가 상품을 찾고 구매할 수 있도록 지원하는 비자 인텔리전트 커머스를 소개했는데 이는 비자다. 비자는 이미 오래전 선도를 기반으로 소비자를 찾고, 쇼핑하고, 구매할 수 있도록 하는 상품을 통해 앞으로 많은 소비자들이 AI를 통해 스템트를 찾고, 새로운 휴가지를 검색하고, 장 북 목록을 작성하며 될 것이라고 설명했다.

국내 기업도 전환 가속... ChatGPT 연동 서비스 확대

실제로 국내 주요 브랜드들도 이러한 흐름에 발 빠르게 반응하고 있다.

신세계라이브쇼핑은 2024년 하반기부터 ChatGPT 연동 상품 추천 기능을 시범 도입해 대화형 쇼핑 가능성을 실험 중이다. 사용자가 “주말 캠핑에 어울리는 상품 추천해 줘”라고 입력하면 AI가 의류·잡화·식품 등을 상품에 맞춰 큐레이션해 제시하며, 관련 라이브 방송으로 연결해 즉시 구매까지 유도한다. 이는 실시간 맥락형 커머스로서의 전환을 보여준다고 밝혔다.

이동통신(AI) 기반 오프콘셉트(Odd Concepts)는 자사의 AI 스타일링 솔루션 ‘픽셀(PXL)’을 ChatGPT와 연동해 사용자의 대화 질문에 따라 스타일링과 상품 추천을 이미지와 함께 제시한다. “20대 남성을 위한 캐주얼 연바비 코디를 추천해 줘” 같은 요청에 브랜드명·가격·재고 여부까지 포함한 정보를 제공하며, 국내 주요 쇼핑몰과 연동된 실시간 추천을 실행하고 있다.



와인 전문 쇼핑몰 1KMWINE는 보다 특화된 틈새 전략을 취하고 있다. ChatGPT 기반의 ‘ChatGPT 와인 추천’ 서비스를 통해 고객의 기호나 음식 매칭, 예산에 따라 와인을 정교하게 추천한다. “바디감 있으면서도 산미가 강하지 않은 와인을 추천해 줘” 같은 추상적인 질문에도 AI는 품종, 생산지, 평점 등 데이터를 기반으로 상품을 안내하며, 전문 소믈리에의 설명까지 요약 제공한다. 추천된 상품은 채고 연동을 통해 즉시 구매로 이어질 수 있어 고도화된 쇼핑 경험을 가능하게 한다.

한 이커머스 플랫폼 운영자는 “이제는 검색 알고리즘 최적화만으로는 소비자와의 접점을 확보하기 어렵다”며 “AI 환경에 맞춘 데이터 구조 설계와 대화형 콘텐츠 전략이 브랜드 경쟁력의 핵심으로 부상하고 있다”고 말했다.

실제로 ChatGPT는 소비 흐름의 출발 지점을 재정의하는 핵심 인터페이스로 부상하고 있다. 인터라인 매거진은 ChatGPT를 ‘인터넷의 새로운 관문(The Internet’s New Front Door)’이라고 규정하며, AI 기반 추천 구조 안에서 브랜드가 얼마나 자주, 어떻게 노출되느냐가 곧 선택받을 수 있는 조건이 되고 있다는 설명이다.

알삼 속 김숙이 스며든 ChatGPT는 정보 탐색에서 구매 결정까지 소비 행동 전반을 아우르는 새로운 플랫폼으로 진화하고 있으며, 이 변화에 얼마나 빠르고 정교하게 대응하느냐가 앞으로의 시장 경쟁력을 좌우할 핵심 변수가 될 것으로 보인다.

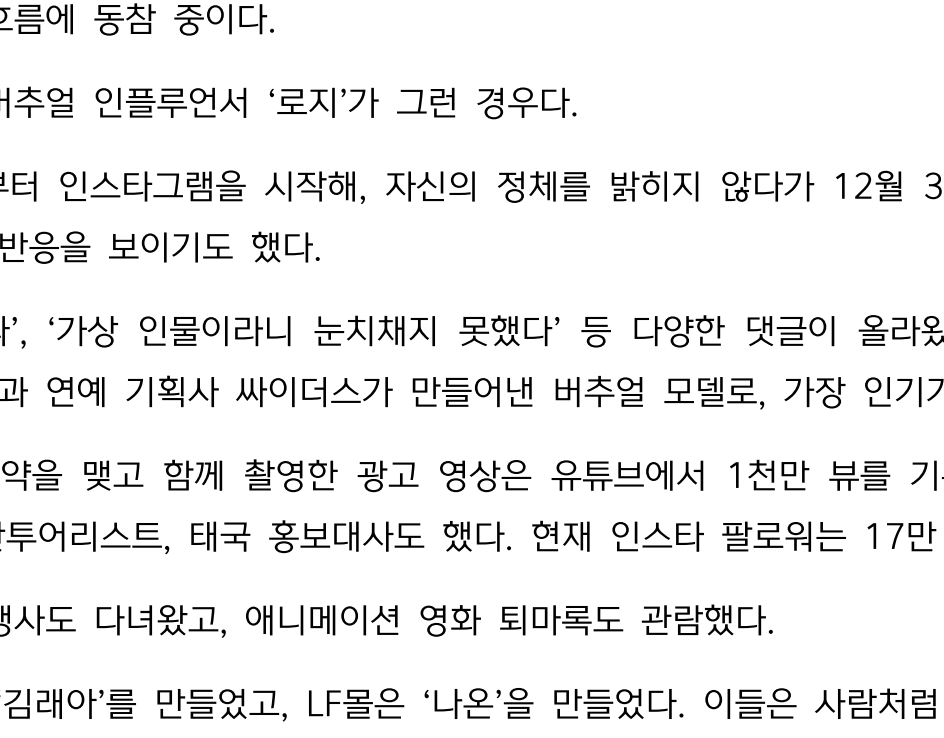
TIP : ChatGPT 쇼핑 최적화, 어떻게 해야 하나?

- 의미 중심의 제품 설명 작성
 - ChatGPT는 문맥 기반 추천으로 사용자의 요청 문장, 취향, 기존 대화 히스토리를 기반으로 추천을 생성
 - 단순 스펙이 아니라, 감성 언어 · 사용 시나리오 · 스타일 제안 포함
 - 예) X “면 100% 반팔티” → O “일상에서 가볍게 입을 수 있는 부드러운 촉감의 여름용 반팔티”
- 리뷰, 사용자 후기 데이터 확보
 - ChatGPT는 ‘사람들이 자주 언급하는 키워드’를 더 중요하게 인식
 - 리뷰 속 표현이 곧 추천에 활용될 언어 자원이 됨
- 브랜드 이름과 키 카테고리 연관 학습 유도
 - ‘브랜드명 + 카테고리’가 자주 언급되어야 ChatGPT에 학습됨
 - 예) ‘오프화이트 슬라이드’처럼 브랜드와 제품명 함께 노출되도록 블로그, 리뷰, 콘텐츠 배포 필요
- 멀티채널 언급량 증가 (ChatGPT 학습 데이터로서)
 - 쇼핑물 이외에도 네이버 블로그, 인스타그램 캡션, 뉴스 기사 등에 언급되면 ChatGPT가 학습 가능성이 높아짐
 - 사용자 질문에 ChatGPT가 검색 없이 기억하는 형태로 추천 가능해짐
- 이미지와 텍스트의 정합성
 - ChatGPT가 이미지 기반 쇼핑을 지원하는 경우, 이미지 설명(alt text)도 문맥 기반 추천에 영향

* 자료제공 : 디토크엔도 신아랑 기자 | 2025-05-12

인사이드

AI 모델, 패션산업의 새로운 얼굴인가?



기술 혁신 속 윤리적 논쟁 부상

인공지능(AI)이 패션산업의 중심 무대로 올라서고 있다.

전통적인 휴먼 모델 대신 AI로 생성된 디지털 휴먼이 잡지 화보, 온라인 쇼핑물, 심지어 런웨이까지 장식하고 있다.

기술이 주도하는 이 변화는 단순한 유행을 넘어, 산업구조 자체를 뒤흔들고 있다. AI에 대한 찬사가 쏟아지고는 있지만 이와 함께 AI로 인해 파생되는 윤리적 논쟁 또한 수면 위로 떠오르고 있다.

과연 AI 모델은 패션산업의 미래인가, 아니면 통제되지 않은 실험인가.

기술이 연 디지털 패션의 세계

AI 모델의 등장은 단순한 ‘트렌드’가 아닌 패션산업 전반의 ‘시스템 재편’으로 받아들여지고 있다. 가장 눈에 띄는 예는 글로벌 브랜드 H&M이 최근 선보인 ‘디지털 트윈’ 프로젝트다.

이들은 실제 인간 모델의 이미지와 움직임을 기반으로 한 디지털 휴먼을 생성, 온라인 캠페인에 전면 배치하며 기존 마케팅 공식을 뒤흔들었다.

국내 브랜드들도 이 흐름에 동참 중이다.

실제로 한국의 대표 버추얼 인플루언서 ‘로지’가 그런 경우다.

로지는 2020년 8월부터 인스타그램을 시작해, 자신의 정체를 밝히지 않다가 12월 30일 이를 공개했을 때 팔로워들은 놀랐다는 반응을 보이기도 했다.

‘진짜 사람인줄 알았다’, ‘가상 인물이라니 눈치채지 못했다’ 등 다양한 댓글이 올라왔다. 로지는 버추얼 매니저먼트 기업 에스팅과 연예 기획사 싸이더스가 만들었던 버추얼 모델로, 가장 인기가 높다.

신한라이프와 모델 계약을 맺고 함께 촬영한 광고 영상은 유튜브에서 1천만 뷰를 기록하며, 인기를 가능케 했다. 트렁크 아메리칸투어리스트, 태국 홍보대사로 했다. 현재 인스타 팔로워는 17만 명을 넘었다.

최근에는 코지 팝업 행사도 다녀왔고, 애니메이션 영화 퇴마록도 관람했다.

LG전자는 가상 인물 ‘김래야’를 만들었고, LF물은 ‘나을’ 만들었다. 이들은 사람처럼 출생지도 있고, MBTI도 있다. 사람과 다를 바가 없다. 이 세상에 존재하느냐 안 하느냐만 다를 뿐이다.

비용 절감과 글로벌 마케팅의 혁신

AI 모델은 마케팅 효율성에서도 압도적인 강점을 보인다.

다양한 체형, 인종, 연령, 스타일을 손쉽게 생성할 수 있어 글로벌 타겟 마케팅이 더욱 정교해졌다.

동일한 제품이라도 아시아, 유럽, 북미 시장별로 각기 다른 인종과 분위기를 지닌 AI 모델을 활용해 캠페인을 벌일 수 있다.

이는 특히 이커머스 시장에서 큰 반향을 일으키고 있다. 한 온라인 패션 플랫폼 관계자는 “AI 모델을 통해 하루 유망한 특색이 실시간으로 생성된다”며 “트렌드에 민감한 소비자 반응을 실시간으로 반영할 수 있는 유일한 솔루션”이라고 말했다.

실제 최근 한 국내 플랫폼은 AI 모델 기반 ‘가상 피팅룸’ 기능을 도입해 20~30대 여성 고객의 구매 전환율을 17% 이상 끌어올렸다고 밝혔다. AI는 단순히 이미지를 생성하는 기술을 넘어, 고객 경험을 혁신하는 도구로 자리 잡고 있다.

리스크 제로, 활용도 최고

가상 인플루언서들의 모델 활용도는 최고다.

언제 어디서나 출연이 가능하고, 활용도 가능하다.

아파서 스케줄을 펑크내거나 학폭, 음주, 폭행 등 사고를 칠 일도 전혀 없다. 애인을 만들어 팬들을 손질하게 할 일도 없다. 이들은 잠도 안자고, 밥도 안 먹는다.

시공간의 제약도 없어 언제 어디서나 출연이 가능하다. 아이돌 에스파는 실제 인물 4명, 가상 멤버 4명으로 구성된다. 행사를 뛰더라도, 실제 멤버와 가상 멤버를 교차로 구성해 동시에 여러 지역에서 공연이 가능하다.

직접 가상 인물을 개발했다면, 한 번의 창조로 추후 별도의 광고 모델 비용도 들어가지 않는다. 실제 연예인을 모델로 쓴다면, 아직도 몇억 원의 돈이 들어가는데, 가상 인플루언서의 인건만 보장된다면 실제 연예인보다 훨씬 효율이 높다.

가상 멤버로만 구성된 아이돌도 인기가. 카카오엔터와 넷마블이 합작해서 만든 4인조 가상 아이돌 ‘메이브’의 경우 뮤직비디오 조회 수 2,500만 건, 스토리 4,100만 회를 돌파하는 등 국내외에서 인기를 끌고 있다.

또 다른 가상 아이돌 ‘플레버브’는 만화를 펴고 나온 것 같은 비주얼을 가졌다. 작년에 나온 앨범은 출시 일주일 만에 판매량 20만 장을 넘겼다. SM엔터테인먼트도 조만간 가상 아이돌을 선보일 계획이다.

윤리적 논쟁 : 기술의 그림자

AI 모델의 확산 이면에는 간과할 수 없는 윤리적 문제가 존재한다. 가장 큰 논란은 ‘무단 학습’이다.

AI 모델 대부분은 방대한 이미지 데이터셋을 바탕으로 훈련되며, 이 과정에서 동의 없이 수집된 일반인 혹은 유명인의 얼굴이 포함되는 경우가 적지 않다.

이른바 ‘딥페이크’나 ‘AI 성형 모델’ 문제와 유사한 맥락이다.

이에 따라 초상권 및 저작권 침해 우려가 제기되고 있으며, 실제로 일부 국가에서는 AI가 생성한 콘텐츠에 대해 ‘명확한 원본 표시’ 및 ‘동의 기반 학습’ 의무화를 추진 중이다.

유럽연합은 2025년 하반기부터 ‘AI 생성물 투명성 규제안’을 시행할 예정이며, 한국에서도 개인정보보호위원회와 방송통신위원회를 중심으로 관련 가이드라인 제정이 논의되고 있다.

또, AI 모델의 활용이 전통 모델 산업에 미치는 파장도 간과할 수 없다. 이미 신인 모델의 데뷔 기회가 대폭 축소되었고, 모델 에이전시 및 스타일리스트, 촬영 스태프 등 전반적인 고용 구조가 흔들리고 있다.

모델 출신의 김소연 씨는 “AI 모델이 화보와 광고를 차지하면서 실제 모델에게 돌아오던 기회가 절반 이상 줄었다”며 “창의성과 감성을 요구하는 산업이 점점 ‘효율’만을 좇고 있다”고 비판했다.

규제와 공존의 해법

어디까지가 협업이고, 어디서부터가 대체인가?

AI 모델의 책임 있는 사용을 위한 법 · 제도 정비도 시급하다.

뉴욕주에서 통과된 ‘Fashion Workers Act’는 모델, 메이커업 아티스트, 포토그래퍼 등 프리랜서 패션 노동자들을 보호하기 위한 세계 첫 입법 사례다.

이 법안은 AI 모델 활용 시 실존 인물과의 경계 명시, 공정 계약, 창작물 보상 기준 등을 포함한다.

국내 패션협회 관계자는 “AI 모델은 단순한 도구가 아닌 하나의 ‘콘텐츠 생산자’로 인식돼야 하며, 기존 인력과 공존을 위한 법적 장치 마련이 필요하다”고 강조했다.

동시에 AI 모델 개발 기업들도 ‘윤리 가이드라인’을 자율적으로 설정하고, 데이터 수집 단계부터 동의와 투명성을 확보하는 데 노력해야 한다는 지적이다.

업계 일각에서는 인간 모델과 AI 모델이 협업하는 ‘하이브리드 시스템’이 미래의 해법이 될 수 있다고 본다.

즉, AI 모델은 반복적이고 대량 생산이 가능한 이미지 제작에 특화되고, 인간 모델은 고급 브랜드 이미지, 런웨이, 감정적 몰입을 유도하는 광고에 집중하는 방식이다.

기술은 도구일 뿐, 사람이 중심이어야 한다

AI 모델은 패션산업에 무한한 가능성을 제시한다.

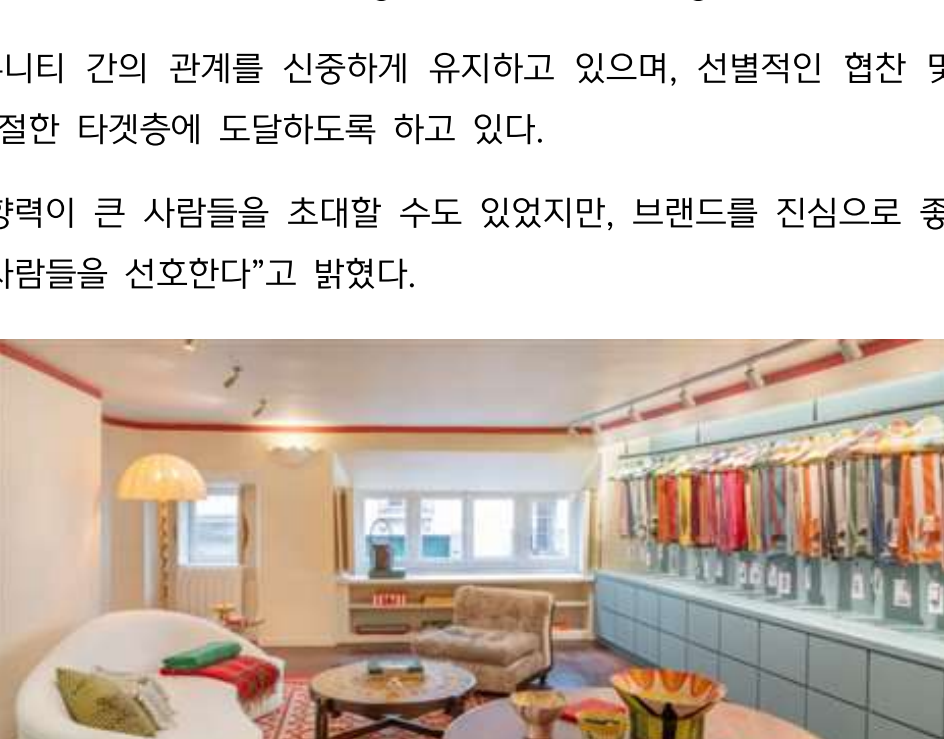
그러나 그 가능성이 제대로 구현되기 위해서 기술의 속도를 윤리와 제도가 따라잡아야 한다. 기술이 인간의 자리를 대체하기보다 보완하는 방식으로 진화할 때, 패션은 진정한 의미의 창의성과 다양성을 실현할 수 있을 것이다.

패션은 단순히 입는 것을 넘어, 존재를 표현하는 문화다. 그 문화가 기술로 인해 왜곡되지 않도록 하는 일, 그것이야말로 지금 이 변화의 시대에 업계가 고민해야 할 가장 근본적인 질문이다.

* 자료제공 : 패션포스트 | 2025-04-21

인사이드

스페인 인디 브랜드들이 글로벌 시장에서 주목받는 이유



스페인의 인디 패션 브랜드들이 글로벌 시장에서 주목받고 있다.

라 베스테(La Veste), 기마구아스(Gimaguas), 플라벨루스(Flabelus) 같은 브랜드들은 프랑스와 스칸디나비아 스타일의 대안으로 떠오르며, 독창적인 디자인과 장인 정신을 강조하고 있다.

이들 브랜드의 성공 요인 중 하나는 현지 장인과 협업하는 것이다.

많은 스페인 브랜드들이 소규모 제작자들과 협력하여 높은 품질의 수작업 제품을 만들고 있으며, 이러한 노력은 뉴욕 같은 도시에서 패션을 선도하는 소비자들에게 큰 인기를 얻고 있다.

글로벌 시장에서 급성장

스페인의 여성복 브랜드 라 베스테가 뉴욕에서 열린 팝업스토어에서 큰 성공을 거두었다.

브랜드의 열성 팬들은 머리부터 발끝까지 라 베스테 제품을 착용한 채 매장을 방문했고, 특히 줄무늬 팬츠와 스카프 셔츠 같은 인기 아이템은 빠르게 품절되었다.

라 베스테의 최고경영자인 소피아 가르시아-가야르도(Sofia Garcia-Gallardo)는 “미국 시장은 우리에게 매우 중요한 곳이며, 미국에서의 판매 비중이 전체 매출의 40~45%를 차지한다”고 밝혔다.

브랜드의 미국 고객들은 평균적으로 2.1개 제품을 구매하는데, 이는 유럽 평균 1.6개보다 높은 수치다.

라 베스테는 스페인 독립 패션 브랜드들이 글로벌 시장으로 진출하는 흐름을 선도하고 있다.

Simuero(주얼리), Gimaguas(여성복) 같은 브랜드들도 해외 시장을 공략하며 파리과 서울에서 팝업스토어를 운영하고 있다.

이들 브랜드 중 일부는 점차 오프라인 매장을 열어 글로벌 시장에서 입지를 확대하고 있다.

팔로마 울(Paloma Wool)은 최근 뉴욕 소호(SoHo)에 첫 번째 플래그십 스토어를 열었으며, 플라벨루스도 올 봄 뉴욕에 매장 오픈을 준비 중이다.

스페인 브랜드들은 프랑스와 덴마크 등 유럽 주요 패션 브랜드보다 빠른 성장을 기록하고 있다.

패션 도매 플랫폼 주르(Joor)에 따르면, 2024년 동안 이탈리아 브랜드의 판매량은 감소했고, 프랑스 브랜드는 소폭 증가하는 데 그쳤다.

반면, 스페인 브랜드들은 로에베, 카스너너 등을 포함해 국제 도매 사업에서 13% 성장을 기록했다.

스페인 브랜드들이 전 세계 소비자들에게 사랑받으며 빠르게 자리 잡는 가운데, 향후 이들의 행보가 더욱 기대된다.

스페인의 패션 시장은 약 5천만 명의 인구를 기반으로 하지만, 대형 패션기업 인디텍스가 거의 독점하고 있어 인디 브랜드들이 성장하기 어려운 환경이다.

특히, 이들 브랜드는 현지 생산을 중시하기 때문에 가격을 낮추는 데 한계가 있으며, 이에 따라 2023년부터 2024년까지 스페인 내 도매 판매가 16% 감소했다.

이에 따라 스페인 브랜드들은 해외 시장으로 눈을 돌리고 있다. 글로벌 소비자들은 이들의 자연스러운 스타일과 색감에 매력을 느끼며, 브랜드들은 해외에서 더 많은 관심을 얻고 있다.

지바과스의 아트 디렉터 블랑카 오르바네하(Blanca Orbaneja)는 “스페인인 해변과 태양이 가까운 곳이며, 주말마다 도시를 벗어나려는 문화가 있다. 이는 뉴욕, 파리, 런던 같은 대도시의 바쁜 분위기와는 다르다”고 설명했다.

스페인 스타일의 인기 상승

스페인 여성복 브랜드 La Veste는 2025년 1월 파리에 첫 번째 매장을 열었다.

이 브랜드는 빈티지 감성을 살린 디자인으로 인기를 끌고 있으며, 뉴욕과 런던에서도 주목받고 있다.

스페인 브랜드들은 스칸디나비아 및 프랑스 브랜드의 미니멀리즘 스타일과 차별화된 밝고 개성 있는 디자인을 선보이며 소비자들에게 신선한 대안을 제공하고 있다.

패션 인플루언서 리앤드라 코헨(Leandra Medine Cohen)은 “스페인 브랜드들은 기존의 딱딱한 스타일과 대비되며 신선한 느낌을 준다”고 평가했다.

팬데믹 이후 사람들은 자연과 친구들과 가까워지고 싶어하는 욕구를 가지게 되었으며, 이는 스페인 브랜드들의 성장에 긍정적인 영향을 미쳤다.

시무에로(Simuero)의 창립자 로시오 가야르도(Rocio Gallardo)는 “스페인 사람들에게 자연과의 연결은 매우 중요한 요소”라고 말했다.

스페인 스타일의 인기는 계속 상승 중이다. 지바과스, 마리아 데 라 오르테 등 여러 브랜드들이 뉴욕에서 팝업스토어를 운영하며, 새로운 패션 트렌드를 주도하고 있다.

소비자들은 점점 획일적인 온라인 트렌드에 지쳐가고 있으며, 스페인 브랜드들은 독창적인 커뮤니티와 입소문을 통한 성장으로 차별화된 매력을 유지하고 있다.

스페인 스타일, 바다를 건너 글로벌 패션으로

스페인인 이비자(Ibiza), 마요르카(Mallorca), 바르셀로나(Barcelona) 등 유명한 휴양지로 잘 알려져 있지만, 스페인 스타일은 단순히 해변 패션에 국한되지 않는다.

대표적인 스타일 중 하나인 ‘카에타나(Cayetana)’ 룩은 우아하면서도 로맨틱한 감성을 담고 있다. 이 스타일은 하이웨이스트 팬츠, 러플 화이트 칼라, 킬링 베스트, 다크 묶은 번 헤어 스타일 등으로 표현된다.

스페인의 신혼 패션 브랜드들은 강력한 온라인 커뮤니티를 구축하며 성장해왔다.

라베스테의 CEO 소피아 가르시아-가야르도(Sofia Garcia-Gallardo)는 “스페인 인디 브랜드들은 모두 디지털 네이티브다. 인스타그램이 영향력을 가지기 시작할 때 브랜드를 론칭했고, 적절한 시기에 시장에 진입했다. 하나의 브랜드가 성공하면 다른 브랜드들도 자연스럽게 관심을 받는다”고 설명했다.

이들 브랜드가 온라인에서 오프라인으로 확장하면서 입소문이 중요한 역할을 했다.

플라벨루스의 창립자 베아트리스 데 로스 모조스(Beatriz de los Mozos)는 “우리 브랜드를 알리는 가장 중요한 방법은 입소문이었다 누군가 마요르카에서 우리 브랜드를 발견했고, 미국으로 돌아가 친구들에게 소개했다. 그 친구들이 ‘이 브랜드가 너무 좋아!’라고 반응하며 인스타그램을 팔로우하고 광고를 보기 시작했다, 결국 친구들에게 추천하고”고 덧붙였다.

스페인 브랜드들은 독창적인 스타일과 강력한 온라인 커뮤니티를 기반으로 글로벌 시장에서 빠르게 성장하고 있다. 앞으로 이들의 행보가 더욱 기대된다.

창립자의 개성과 커뮤니티 중심 성장 전략

프랑스의 디지털 네이티브 브랜드 폴렌(Polène)과 세잔(Sézane)은 창립자들이 비교적 조용한 행보를 보이는 반면, 스페인 브랜드들은 창립자들이 적극적으로 소셜 미디어에서 존재감을 드러내며 브랜드를 홍보하는 것이 특징이다.

플라벨루스의 창립자 모조스는 직접 브랜드 광고에 등장하며, 개인 계정에서도 브랜드를 지속적으로 소개하고 있다.

라 베스테는 이미 강력한 팔로워 기반을 갖춘 상태에서 브랜드를 론칭했다.

이들은 브랜드와 커뮤니티 간의 관계를 신중하게 유지하고 있으며, 선별적인 협찬 및 이벤트 초대를 통해 브랜드의 콘텐츠가 적절한 타겟층에 도달하도록 하고 있다.

소피아는 “우리는 영향력이 큰 사람들을 초대할 수도 있었지만, 브랜드를 진심으로 좋아하고 팔로우하는 작은 커뮤니티를 가진 사람들을 선호한다”고 밝혔다.

장인 정신과 입소문 마케팅

주얼리 시무에로(Simuero)는 인스타그램을 통해 수작업 제작 과정을 강조하며 브랜드를 성장시켰다.

팔로워가 1,000명에 불과할 때, 영국 백화점 셀프리즈스(Selfridges)의 바이어가 브랜드에 관심을 보이며 첫 도매 계약을 체결했다.

이후 스타일리스트들이 브랜드를 주목하기 시작했고, 특히 카다시안 패밀리와 스타일리스트가 브랜드를 채택하면서 미국 시장에서 인지도가 급상승했다. 현재 미국은 스페인 다음으로 큰 시장이다.

브랜드의 성장은 대부분 유기적으로 이루어졌으며, 인스타그램 광고를 잠시 시도했지만 결국 철회했다. 대신, 국제적인 팝업스토어 운영과 직접적인 커뮤니티 연결이 브랜드 성장의 핵심 전략이 되었다.

로시오 가야르도는 “사람들이 직접 반지를 착용해 보는 것만큼 강력한 경험은 없다”고 말했다.

그녀는 2년 이내에 이비자(Ibiza)에 스튜디오를 오픈하여 고객들이 직접 주얼리 제작에 참여할 수 있도록 할 계획이다.

전략적 확장

스페인 브랜드들은 특정 커뮤니티와 연결될 수 있는 지역을 중심으로 확장하고 있다. 이들은 모든 제품을 스페인에서만 생산하며, 확장을 신중하게 관리하여 생산과의 밀접한 연결을 유지하고 있다.

지바과스는 이번 달 마드리드에 두 번째 매장을 오픈하며, 해외 고객과의 연결을 위해 소수의 오프라인 매장을 추가로 계획하고 있다.

한편, 라베스테는 북망체와 리버티 같은 백화점을 통해 신중한 성장을 이어가고 있다.

신중한 확장 전략

스페인 패션 브랜드들은 과도한 노출을 피하면서도 지속 가능한 성장을 추구하고 있다.

라베스테의 소피아는 “우리는 모든 매장에 입점하는 것을 목표로 하지 않는다. 브랜드 정체성을 유지하는 것이 가장 중요하다”고 강조했다.

도매 유통을 통한 성장 전략

반면, 플라벨루스는 도매 유통을 브랜드 성장의 핵심 요소로 삼고 있다. 미국과 유럽에서 50개 이상의 리테일러가 브랜드를 취급하고 있으며, 그해부터 빠르게 시장을 확대했다.

브랜드는 자체 매장도 온라인 판매의 균형을 유지하는 것을 중요한 전략으로 삼고 있다. 2024년까지 15개의 자체 매장을 오픈했으며, 2025년 말까지 총 25개 매장을 운영할 계획이다.

수익 중심의 성장 전략

플라벨루스의 모조스는 “성장은 반드시 수익과 함께 이루어져야 한다. 그렇지 않으면 단순히 규모만 커질 뿐, 실질적인 가치는 없다”고 설명했다.

스페인 브랜드들은 전략적인 확장과 브랜드 정체성 유지를 동시에 고려하며 글로벌 시장에서 입지를 넓혀가고 있다. 앞으로 이들의 성장 방향이 더욱 기대된다.

* 자료제공 : 패션포스트 채수만 기자 | 2025-05-09

대만, K-패션 격전지로 부상 왜?

내년 대만 1인당 GDP(약 5,223만 원) 韓추월 전망
중화권 시장 공략 위한 테스트베드, 구매력도 좋아
3마·세터·마크곤잘레스·젝시믹스·페어라이어 등 진출



장기적인 내수 침체가 계속되며 해외로 눈을 돌리는 패션 브랜드들이 늘어나고 있다. 그중 ‘대만’에 진출하는 브랜드들이 속속 등장하고 있어 귀추가 주목된다.

업계 한 관계자는 “대만은 지리적으로 중국, 홍콩, 마카오와 가깝다. 이에 중화권 소비 성향을 파악할 수 있다는 이점이 있다. 즉, 중화권 시장 공략을 염두에 둔 브랜드들에게 테스트 마켓의 역할을 한다”라고 밝혔다. 또 “K-팝의 인기로 대만 소비자들과 문화적 접점이 크고, 현지 국내 브랜드 인지도가 형성된 경우도 많다. 사계절은 아니지만 구매력도 좋은 편”이라고 설명했다.

대만의 무서운 경제 성장 속도, 구매력도 굿!

주목할 것은 대만의 무서운 경제 성장 속도다. 최근 IMF(국제통화기금)가 발표한 세계경제전망 보고서에 따르면, 내년 한국의 1인당 GDP는 3만 5,880달러(약 5,156만 원)다. 대만은 3만 6,319달러(약 5,223만 원)로, 한국을 추월한다고 전망했다. IMF는 대만의 1인당 GDP가 지난해 3만 3,437달러, 올해 3만 4,426달러, 내년 3만 6,319달러로 꾸준히 증가할 것으로 예상했다.

이유는 무엇일까? 한국과 대만은 모두 수출 의존도가 높은 나라로 미국에 대한 수출 비중이 높다. 또한 제조업, 특히 반도체 산업이 경제에서 중요한 역할을 한다는 공통점이 있다. 대만의 경우 반도체 등 첨단 산업 분야의 발전 추세가 우리나라보다 높은 것이 주요한 이유다.

반도체 산업에서 대만은 한국과 달리 애플이나 엔비디아 중심의 미국 반도체 생태계에 안착했다고 평가받는다. 대표적으로 대만의 반도체 기업 TSMC를 들 수 있다. TSMC는 대만 최대 기업이자 엔비디아와 애플에 최첨단 칩을 공급하는 세계 최대 파운드리 업체다. 트럼프의 관세 전쟁으로 반도체 산업이 휘청거렸을 때도 대만 정부는 TSMC의 대미 투자 등을 앞세워 ‘대만+미국’의 구도를 추진하며 반도체 산업의 발전 기회를 만들었다.

한편, 대만의 날씨는 아열대 계절풍 기후로, 여름에는 덥고 습하며 겨울에는 온화한 편이다. 여름인 6~9월 평균 기온은 30도 이상으로 덥고 습하며 12~2월은 평균 기온이 약 15~20도로 선선하고 따뜻한 편이다.

이러한 배경 때문인지 대만 소비자들의 구매력 또한 좋은 편이다.

한남과 성수에 플래그십 스토어를 운영하는 한 관계자는 “외국인 매출 중 30%가 대만 고객일 만큼 구매력이 월등하다. 헤비 아우터를 제외하고 다양한 계절감의 상품을 사는 편”이라고 밝혔다.



▲ 마뎡킴 대만 성품서점

패션 중심지 ‘타이베이’로 진출한 3마, 아시아 진출 첫 전초기지로

국내 패션 브랜드들도 앞 다투어 대만 진출을 시작했다. 특히 3마는 대만의 패션 중심지 ‘타이베이’를 중심으로 활약하고 있다. 타이베이는 패션 트렌드 속도가 빠르고, 해외 브랜드에 대한 수용성이 높아 많은 국내 브랜드들이 진출한 곳이다. 많은 패션 브랜드들이 아시아 진출 첫 전초기지로 이곳을 활용하는 추세다.



▲ 마리떼프랑소와저버 타이베이 신이상권 플래그십 스토어

‘마리떼프랑소와저버’는 지난해 12월 20일, 타이베이 대표 상권 중 하나인 신이상권 중심에 위치한 VIESHOW CINENA 쇼핑몰에 플래그십 스토어를 세웠다. 오픈 첫 주말 일 평균 3,000만 원의 매출을 기록, 일 평균 2,000만 원의 호실적을 올리고 있다. 이어 3월에는 대만 가오슝 한신 백화점에도 입점했다.

‘마르디메크르디’는 지난해 타이베이 다안 지역에 플래그십 스토어 오픈을 필두로, 타이베이 SKM 난시, 타이중 SKM에 3개의 매장을 운영하고 있다.

‘마뎡킴’은 지난해 11월 27일 타이베이 중심에 위치한 복합 문화 공간 ‘성품서점’ 내 약 30평 규모의 매장을 열었다. 오픈 2주 만에 이 매장에서 3억 5,000만 원의 매출을 올렸다.

플래그십·편집샵·백화점 등 오프라인 유통 속속 진입

대만 내 한국 패션 브랜드의 플래그십 오픈이나 편집샵 입점도 늘고 있다. 테스트를 마친 일부 브랜드는 백화점이나 편집샵 입점으로 고객 접점을 높이기 위한 볼륨화도 준비 중이다.



▲ 마크곤잘레스 대만 1호점

‘마크 곤잘레스’는 대만 시장에서 적극적으로 오프라인 매장을 늘리고 있다. 지난 3월 20일과 3월 25일, 타이완 남강 미츠이 라라포트 지역과 가오슝 한신 아레나 지역에 마크곤잘레스 타이완 1, 2호점을 각각 오픈했다. 마크곤잘레스 대만 1호점에서는 오픈 첫 3일 동안 100만 타이완 달러(약 4,400만 원)의 매출을 기록했다.

마크곤잘레스 관계자는 “당초 올해까지 오프라인 매장 3곳, 온라인 플랫폼 2곳 오픈을 목표로 했지만, 현재 수많은 백화점에서 입점 제안을 받고 있어 올 하반기에는 추가로 3~5곳의 오프라인 매장을 순차적으로 선보일 가능성이 있다”고 밝혔다.



▲ 세터 타이베이 플래그십 스토어

‘세터’는 지난 2월 27일 대만 타이베이에 해외 첫 플래그십 스토어를 시작으로 본격적인 글로벌 시장 진출 첫 신호탄을 쏘아 올렸다. 플래그십 스토어에서 그래픽 티셔츠, 트랙 자켓, 볼캡 등 스테디 제품은 물론 대만 매장 한정판 익스클루시브 티셔츠를 발매하여 공식 오픈 첫 주 1억 이상의 매출을 기록했다. 지난 4월 28일에는 대만 세터 공식 홈페이지도 오픈했다. 대만에서만 연 100억 이상의 매출을 캔다는 것이 목표다.



▲ 젝시믹스 대만 1호 매장

‘젝시믹스’는 앞서 2023년 대만 현지 법인을 설립하며 적극적인 대만 공략에 나섰다. 지난 3월 11일에는 대만 첫 1호 매장을 오픈했다. 4월에는 타이베이에서 진행되는 2025 NGP 대만 내추럴 보디빌딩 대회에 공식 후원사로 참가했다. 그동안 젝시믹스는 대만에서 개최되는 가민런 마라톤 대회, WNBFTaiwan 보디빌딩 대회 등에 지속적인 공식 후원사 활동을 진행하며 현지 내 인지도를 높여왔다.

‘페어라이어’는 현재 대만, 싱가포르, 베트남, 일본, 미국, 중국, 태국 등 7개국에 수출되고 있다. 이 중 가장 먼저 진출한 국가가 대만이다. 2022년을 시작으로 현재까지 3개의 오프라인 매장을 운영 중이다. 대만은 수출 3년 차에 접어들며 럭셔리 브랜드로 인지도가 안정적으로 자리 잡은 시장으로 3개 매장 모두 월 1억 원대 매출이 나오는 등 호실적을 이어가고 있다. 오는 6월 4번째 신규 매장 오픈을 앞두고 있다.

‘밀로 아카이브’는 지난해 11월 쇼핑몰 라라포트 대만 타이중점에 위치한 편집샵 ‘논스페이스 타이완’에 입점했다. 이곳은 대만 현지 손님뿐만 아니라 중국, 일본 등 아시아 3개국의 고객들에게 긍정적인 반응을 얻고 있다.

밀로 아카이브 박준재 대표는 “대만에 위치한 편집샵에서 긍정적인 반응을 이끌어, 2월 오픈한 성수 플래그십 또한 대만, 중국, 일본 손님이 전체의 30~40%를 차지하고 있다”고 밝혔다.