

2019.11.21 ~2019.11.28 발송일: 2019.11.28

착한 겨울 아우터 '에코 퍼' 대세

- 패딩과 코트가 강세였던 겨울 아우터 시장에 동물과 환경을 생각하는 착한 겨울 아우터 '에코 퍼(eco-fur)'가 대세 아이템으로 떠올랐음
- 에코 퍼는 페이크 퍼 (fake-fur)라고도 불리는 인조모피로 실제 모피보다 다양한 색감을 표현할 수 있으며 가격이 비교적 저렴하고 지속가능성을 고려한 착한 소비를 할 수 있다는 점에서 인기를 끌고 있음
- 삼성물산 패션부문의 여성복 브랜드 '구호플러스'와 '오이아우어'는 에코 퍼 재킷, 테디베어 코트, 에코 퍼 가방 등 다양한 종류의 에코 퍼 패션을 선보였음
- 구호플러스는 보아 퍼를 사용한 테디베어 코트를 출시하였으며 오이아우어는 가벼움이 장점인 베이비 블루 컬러의 에코 퍼 재킷, 배색 핸들이 특징인 에코 퍼 가방을 출시함
- 토브어패럴이 최근 런칭한 신규 에코 퍼 전문 브랜드 '아이토브(ITOV)'는 국내 백화점, 쇼핑몰 등의 매장에 오픈을 확정 지으며 성장 중임
- 해당 브랜드는 100% 국내산 원사, 원단의 에코 퍼를 활용하여 아우터, 맨투맨 등의 의류를 선보였으며 향후 가방과 같은 액세서리까지 시장을 확장할 예정임
- 글로벌 모피 브랜드 초요는 에코 퍼 세컨 브랜드인 '레몬플랫바이초요'를 통해 60~80만원 대 고가의 에코 퍼를 출시하여 럭셔리 고객층을 공략 중임
- 해당 브랜드는 옐로, 핑크, 라벤더 등의 다양한 색감과 무스탕, 스웨이드와 같은 소재를 사용하여 독창적인 디자인을 선보였으며 올해는 액세서리류의 제품군을 강화하기도 하였음
- 롯데백화점은 자체 브랜드 매장인 '파슨스'에서 에코 퍼를 사용한 인조 무스탕을 한정 판매하였으며 뛰어난 보온성과 가성비로 인기를 끌었음
- 올 겨울 패션업계를 강타한 '플리스' 역시 에코퍼의 한 종류로 노스페이스, 블랙야크, 네파와 같은 아웃도어 브랜드부터 SPA 브랜드, 여성복 브랜드 등 분야를 가리지 않고 다양한 제품이 출시되었음



(좌)토브어패럴의 '아이토브' (우)초요의 '레몬플랫바이초요' 출처 : 어패럴뉴스, 패션비즈)

애니메이션, 영화, 캐릭터 등과 함께 다양한 콜라보레이션 선보이는 패션업계

- 최근 패션업계에서는 애니메이션, 영화, 캐릭터 등 다양한 분야와의 신선한 콜라보레이션이 진행되었음
- 지난 11월 21일 국내에서 큰 인기를 끌었던 영화 <겨울왕국>의 속편 <겨울왕국2>가 개봉하며 스파오, 컨버스 키즈 등의 브랜드와 협업을 선보임
- 이랜드월드의 SPA 브랜드 스파오는 <겨울왕국2>의 개봉과 동시에 <스파오X겨울왕국2 에디션>을 출시하여 영화 속 등장인물인 엘사, 안나, 올라프 등의 캐릭터를 기반으로 한 다양한 상품을 공개하였음
- 해당 콜라보레이션에는 올라프를 모티브로한 파자마, 룬슈즈, 담요, 양말 등의 홈웨어 20종과 어린이들을 위한 드레스, 샤스커트, 파자마 등의 키즈 제품으로 구성되었음
- 한세드림이 전개하는 컨버스 키즈는 강인한 표정의 엘사 프린팅이 돋보이는 운동화 '엘사 척테일러'와 올라프의 당근 코가 포인트인 운동화 '올라프 척테일러' 등을 출시하였음
- 아디다스는 내년 1월 개봉 예정인 영화 <스타워즈 : 라이즈 오브 스카이워커>와의 콜라보레이션을 통해 스타워즈에 등장하는 우주선을 울트라부스트, 알파엣지 등의 모델에 접목한 디자인을 선보임
- 에스제이듀코의 에스.티.듀퐁 역시 스타워즈와의 협업을 통해 미래적인 디자인의 슈즈 컬렉션, 대표 캐릭터 및 대사 등을 활용한 셔츠와 타이, 가방 등의 제품을 출시하였음
- 한세드림의 데님 브랜드 리바이스키즈는 겨울을 맞아 디즈니의 대표 캐릭터 '미키마우스'와의 콜라보레이션을 진행하였음
- 해당 콜라보레이션은 의류부터 모자, 양말까지 다양한 상품군이 준비되었으며 리바이스의 시그니처 데님을 착용한 미키마우스 그래픽이 그려진 맨투맨과 바지 세트가 주력 상품임
- 이랜드월드의 스파오는 10주년을 맞아 동갑내기 캐릭터 '펭수'와의 콜라보레이션을 진행할 예정임
- 펭수는 올해 10살인 펭귄으로 최고의 크리에이터가 되기 위하여 남극에서 한국까지 헤엄쳐와 EBS 소속 연습생이 되어 '자이언트펭TV'에 출연 중임
- 스파오와 펭수의 콜라보레이션 제품은 올해 12월 중순 의류를 시작으로 내년 1월 중 의류 및 파자마, 잡화류가 순차적으로 출시될 예정임



(좌) 스파오의 <스파오 X 겨울왕국 2 에디션>, (우) 스파오와 펭수의 콜라보레이션 (출처 : K 패션뉴스, 한국경제)

이커머스 강화하는 패션업계

- 오프라인 시장에서 온라인, 모바일 시장으로 산업의 초점이 옮겨지며 패션업계 역시 이커머스 시대에 발맞춰 다양한 온라인, 모바일 강화 전략을 펼치고 있음
- 패션기업들은 자사몰 역량을 강화하고 온라인 플랫폼 구축에 집중하여 급격하게 성장하고 있는 온라인 쇼핑 시장을 공략하고 있음
- 한섬은 자사몰인 더한섬닷컴에서의 매출 비중이 크게 증가하였으며 온라인 구매 전 최대 3개의 상품을 선택해 입어본 후 48시간 내 구매를 결정하는 '앳홈 홈피팅(home fitting)' 서비스, 고객 참여형 소통 채널 '스타일 라이브' 등의 서비스를 제공함
- 삼성물산 패션부문의 SSF샵은 오후 6시까지 주문 시 당일 발송 및 매장 픽업이 가능한 서비스와 VIP고객만을 위한 홈피팅 서비스 등을 제공함
- 신세계인터내셔널의 S1빌리지는 디자이너 브랜드와 해외 브랜드 유치에 집중하고 있으며 웹진 '스크랫'과 V커머스 '먼데이박스'와 같은 자체 온라인 콘텐츠를 제작 중임
- 이러한 패션 기업들은 자사몰 강화뿐만 아니라 온라인 전용 브랜드를 별도로 전개하며 오프라인 시장과의 차별화를 시도하고 온라인 시장의 타겟층을 공략하기 위한 상품을 선보임
- 온라인 전용 브랜드에는 한섬의 패션잡화 브랜드 '텍케', 삼성물산 패션부문의 '오이아우어', '구호플러스', '빈폴키즈', LF의 '질바이스튜디오', 세정의 '올리비아비', '웰메이드컴' 등이 있음
- 형지&C는 '뉴비즈니스팀'을 신설하여 예약, 본, 캐리스노트 등의 브랜드의 온라인 유통 부문을 총괄하며 온라인 여성 브랜드, 신규 브랜드의 자사몰 구축과 같은 업무를 진행할 계획임
- 해당 기업은 온라인, 모바일 쇼핑 채널로 이동하고 있는 소비자들의 수요에 맞춰 신유통 채널을 강화하고 자사몰을 포함하여 종합몰, 오픈마켓, 소셜커머스 입점을 늘려나가며 온라인 사업을 확대하고 있음
- 코오롱FnC는 코오롱그룹 4세인 이규호 전무의 취임과 함께 온라인을 중심으로 한 브랜드 개편을 진행중임
- 이 전무는 온라인 사업의 중심을 G본부와 코오롱몰 사업부로 이원화하여 온라인 전용 물류센터 건립을 계획 중이며 빅데이터를 기반으로 한 자사몰 강화를 통해 온라인 매출을 증가시켰음



온라인, 모바일 시장을 강화하는 패션업계 (출처 : K 패션뉴스)

[해외]

- 아디다스, 아시아 공장 자동화 생산 기술 도입
 - 스피드팩토리 기술 도입
 - 독일, 미국 공장 중단 계획

※ 출처 : 국제섬유신문

<http://www.itnk.co.kr/news/articleView.html?idxno=62228>

[통상]

- 한-필리핀 FTA 상품협상 진전...내년 상반기 타결 목표
 - 조기성과 패키지 공동선언문 서명... 우선개방 예정 품목 합의



※ 출처 : 연합뉴스

<https://www.yna.co.kr/view/AKR20191125100600003?input=1195m>