

삼성물산 패션부문이 뽑은 2016년 이슈 및 2017년 시장 전망

2017 년 희망찬 정유년(丁酉年) 새해가 밝았습니다.

올해에는 더욱 더 강해지는 대한민국 패션업계를 위해 우리 모두 힘을 합쳐 노력하는 한 해가 되었으면 하는 바램입니다. 한국패션협회 또한 이를 위해 최선의 노력을 다하겠습니다!!!

2017 년 스페셜 리포트는 삼성물산 패션부문이 뽑은 2016 년 패션 10 대 이슈 및 2017 년 시장 전망으로 시작해보겠습니다..

2016 년 패션 산업 10 대 이슈

1. Survival : 성장보다는 생존이 이슈

- 2016년 국내 경제 저성장 기조는 수출 부진 및 기업 구조 조정 이슈까지 겹쳐 힘겨운 한 해였고 주력산업의 부진과 불안한 고용시장으로 인해 가계 소득이 감소하며 소비위축으로 이어짐
- 또 폭염, 이른 추위로 인한 간절기 실종, 지진과 태풍 등 예측 불가능한 천재지변으로 인한 내수 침체까지 악순환으로 이어졌고, 정국 혼돈에 따라 연말까지 소비심리 위축이 11월 소비자 심리 지수가 95.8로 10월 대비 6.1포인트 급락하며 2009년 4월(94.2) 이후 최악의 점수를 보임
- 한편, 패션 시장은 애슬레저(Athleisure) 트렌드와 골프 부문이 재부상하고 라이프스타일이 마켓의 키워드로 부상하며 대형 유통 및 패션기업이 이를 반영한 변화를 시도한 한 해였고, 패션업체와 유통사 M&A, 동대문 기반 온라인 비즈니스 확대, O2O(Online to Offline) 서비스 등 기존 오프라인 및 제조업 중심의 패션업계에 급격한 변화들이 시도되며 생존을 위해 노력하는 양상임

2. SNS Economy : 취향 인증 소비

- SNS를 통해 자신의 일상을 기록하는 '인증 문화'가 점차 진화되고 있고, 고가 럭셔리 가방이나 한정판 아이템 구입을 과시하던 '소유 인증'에서 2015년부터 유명 카페와 레스토랑, 갤러리 등 핫플레이스를 방문하거나 다양한 액티비티 체험 중심의 '경험 인증' 문화로 이어짐
- 2016년에는 인증 문화가 업그레이드 되어 고급화된 개인 취향을 SNS를 통해 인증하며 문화로 진화되고 있으며, 업계에서도 고급화되는 소비자 라이프스타일 취향에 맞춘 콘텐츠 제작에 집중함
- 이렇듯 소비자 문화와 그에 따른 소비 형태, 라이프스타일까지 영향력을 미치며 큰 파급력을 가지는 SNS를 기업에서는 단순 홍보를 위한 마케팅 도구가 아닌 소비자와 '소통→홍보→판매'까지 이어지는 하나의 통합 채널로 인식해 더욱 세분화된 소비자 취향에 맞춘 서비스 개발이 필수적이 됨

3. New Man Power : 중년이 된 X세대, 아재 파워

- 1990년대 'X세대'로 불렸던 이들이 40대 중년이 되어 정우성, 이정재, 차승원, 유해진, 이서진 등 오빠인지 아저씨인지 경계가 모호해지면서 기존 아저씨 모습보다 잘 관리된 이들이 광고 및 예능 프로그램들에 출연해 유머러스하고 친근한 모습을 보였고 아재 개그까지 이슈가 되어 트렌드가 됨

- 이는 권위적인 아버지로서 가족 부양에 대한 의무감이 무척 컸던 기성 중년 세대와 달리, 다양한 문화를 경험해 본 X-세대들이 40~50대에 접어들면서 스스로를 가꾸고 적극적으로 자신의 삶을 즐기는 라이프스타일을 추구하는 소비 그룹으로 주목받기 시작한 것임
- 트렌드에 민감한 젊은 감각에 안정적인 구매 파워를 보이는 이들 아재들의 등장으로 패션, 뷰티, 식음료, 인테리어, 유통업계 등은 이를 중심 소비자층 겨냥한 다양한 맞춤 콘텐츠 개발에 열중임
- 란스미어, 분더샵 등 남성 전문 패션숍에서는 비즈니스 캐주얼 라인을 확대해 세련된 아재 스타일들을 선보이고, 뷰티업계는 남성 그루밍 상품을 출시했고, 바버숍 등 전문 매장도 재조명 받음



서울시 중구에 위치한 마제스티 바버샵(좌) 패션 전문점 엘큐브(el CUBE)(출처 : 조선비즈, 패션비즈)

4. Innovative Lifestyle Retail : 라이프스타일 기반의 대형화 유통 vs 골목상권

- '세상에 없던 쇼핑몰', '레저와 힐링이 가능한 스포테인먼트' 등 다양한 수식어로 2016년 유통 최대 이슈였던 '스타필드 하남'은 2016년 9월 오픈 후 100일만에 740만 명이 방문할 만큼 큰 이슈를 낳았고, 패션, 뷰티, 식음료 매장으로 구성됐던 기존의 쇼핑몰과는 달리, 다양한 연령대에 누구나 즐길 수 있는 다양한 놀거리들로 무장한 국내 최대의 쇼핑 테마 파크임
- 또 특정 소비자층을 대상으로 지역 상권 특색을 반영한 개성있는 포켓 상권도 부상했고 20대의 대학생들과 중국인 관광객들을 타깃으로 저가의 뷰티 브랜드 및 온라인 인기 소호몰 의류·잡화 브랜드들을 입점시킨 '엘큐브', 은평 뉴타운 지역 밀착형 복합 쇼핑몰 컨셉으로, 12월 1일 오픈한 롯데몰 은평점이 대표적 사례임
- 한편 대규모 유통사가 아닌 소규모 개인들에 의해 전통적인 골목 상권이 탈바꿈하며 이슈가 되고 있고, 공장들이 즐비했던 성수동, 70~80년대 가게들이 즐 잇던 익선동, 트렌디한 디자이너 브랜드들과 카페의 한남동, 그리고 유니크한 개성이 돋보이는 연남동과 망원동은 지역만의 특색이 반영된 상업시설을 중심으로 새로운 핫플레이스로 떠올랐음

5. Smart Online Business : O2O, V-Commerce, VR Service

- 국내 온라인 쇼핑이 시작된 것은 1996년이므로, 이제 20주년이 된 국내 온라인 시장은 매년 두 자리의 높은 성장률을 보이며 2015년 기준 세계 7위인 약 54조 규모로 성장했고, 이 중 패션 산업은 약 15.6% 비중을 차지하며 여행 서비스에 이어 두 번째로 큰 비중을 차지하며 특히 올해는 모바일 쇼핑 규모가 온라인을 넘어서며 가장 중요한 쇼핑 채널로 자리매김했음
- 삼성물산 패션부문, 한섬, 신세계인터내셔널, 코오롱, 시선 인터내셔널 등 패션 기업들은 자사 브랜드 온라인 통합몰을 신규 런칭 및 재정비했고, 일부 브랜드는 온라인과 매장 연계한 O2O 서비스 제공
- 또한 새로운 형식의 고객 접점인 V-Commerce(Video+commerce)가 마케팅 트렌드로 자리잡고 있으며, 일방적 정보 전달에서 소비자와 실시간 소통이 가능한 재미있는 콘텐츠 전달 형식으로

발전하면서, SNS와 MCN 등 다양한 채널에서 동영상 시청하며 상품 판매하는 마케팅이 대세가 됨

6. Cost Effective Items : 가성비와 진화, 불황기 아이템

- 소비자 체감 경기가 더욱 악화되면서 '가성비'를 따지는 소비자들은 더욱 늘고 있고, 또 2015년보다 길어진 여름과 빨라진 추위로 간절기가 실종하는 등 예측 불가능한 날씨 변화로 여러 시즌 활용 가능한 활용성 높은 아이템이 합리적인 소비 트렌드와 맞물려 인기를 더했음
- 이에 합세한 듯, SPA 브랜드의 영향으로 저가격에 익숙해진 소비자들 겨냥하여 남성복 시장은 초저가 슈트 아이템을 출시했고. 이랜드 리테일은 최저 9만원에서 19만원대의 슈트 브랜드 엠아이수트(M.I.SUIT)를 런칭을 하고, 롯데백화점은 9만 8천원부터 39만 8천원의 중저가 남성 정장 브랜드인 맨잇슈트(MANITSUIT)를, 티몬은 5~6만원대의 남성 정장 브랜드를 선보였음
- 그다지 희망적이지 않은 2017년에도 지속될 저성장과 소비자 불황 체감 지수에 대비한, 가성비 높은 히트 아이템 제조는 패션 브랜드들의 숙제로 이어질 것으로 보임

7. Sportism, Borderless : 스포티즘, 허물어진 복종 경계

- 2015년에 이어 2016년에도 애슬레저를 중심으로 한 스포티즘이 글로벌 패션 트렌드 중심에 있었고, 건강한 삶을 추구하며 운동을 즐기는 삶이 젊은 여성들을 중심으로 중시되며, 애슬레저 웨어는 국내에서도 그 열풍을 이어갔음
- 롤루레몬, 아보카도와 같은 글로벌 해외 애슬레저 브랜드들이 국내 시장에 진출했고, 나이키의 아성을 넘보는 언더아머는 2017년 초 국내에 직진출을 준비 중임
- 한풀 꺾인 듯한 성장세의 아웃도어 시장은 일상 생활과 운동시 모두 착용 가능한 피트니스 컬렉션 라인을 새롭게 선보이며 사업 영역을 확장하고 있고, 세계적인 트렌드를 바로 상품에 반영하는 글로벌 SPA 브랜드들도 스포츠, 애슬레저 라인을 강화하며 매출 올리기에 주력하고 있으며 캐주얼 및 남·여성복 브랜드들도 타복종 및 디자이너들과의 협업을 통해 애슬레저 상품을 선보이며, 트렌드에 발맞춰 나감
- 애슬레저 트렌드와 같이 복종별 경계가 모호해지는 현상은 스타일, 디자인 측면에서도 나타났는데, 특히나 성별, 나이의 경계가 무너지면서 남성과 여성을 구분하지 않는 젠더리스, 또는 엄마와 딸이 같이 입을 수 있는 에이지리스(Ageless)로 전형적이지 않은 기존의 평범함을 거부하는 스타일이 대세임

8. K-Style, K-Power : 성장하는 K-Fashion과 파워풀한 K-소비자

- '태양의 후예'가 국내는 물론 중국과 아시아를 중심으로 높은 인기를 얻으며 '별에서 온 그대' 이후, 다시 한번 한류 열풍을 일으켰고, 한류 열풍은 드라마, 연예 프로그램 등 콘텐츠 산업 외에도, 뷰티와 패션에도 중국과 다수 아시아 국가 소비자들에게 영향을 미치고 있으며, 이러한 한류 열풍에 삼성물산 패션부문의 '에잇세컨즈'는 지드래곤을 메인 모델로 기용해 2016년 9월 상해에 1호 매장을 오픈하며 중국 시장 공략에 박차를 가하기 시작했음
- 또한 2016년 한 해 패션업계 가장 이슈 브랜드인 '베트멍(Vetement)'은 개러지 세일(Garage Sale) 장소로 서울을 선정할 만큼 글로벌 패션업계에서 서울은 이미 너무나도 매력적이고 아시아 진출을 위한 '테스트 베드'로 중요한 도시가 되고 있음
- 글로벌 브랜드들의 국내 시장 진출에 맞서 국내 브랜드들의 해외 진출 또한 눈에 띄었고 삼성물산 패션부문의 여성복 브랜드 '구호(KUHO)'는 2016년 9월 '17S/S 컬렉션을 통해 뉴욕 진출을 계획하고,

‘17S/S 뉴욕 패션위크’ 기간 쇼룸을 운영하며 유명 백화점 및 편집숍 바이어들에게 호평을 받았음

9. Rising Small Brands : 온라인과 디자이너 브랜드의 선전

- 2016년은 저가의 트렌디한 아이템들을 선보이는 온라인 소호 브랜드들의 온·오프라인 경계를 허물며 큰 성장세를 보여준 한 해였고, 국내 대표 온라인 브랜드인 ‘스타일난다’는 핑크 호텔 컨셉으로 명동에 세 번째 플래그십 스토어를 오픈했으며, 리본타이는 이태원에 라이프스타일 상품과 함께 메르시를, 임블리는 롯데 영플라자 명동점에 이어 롯데백화점과 협약을 맺고 엘큐브 및 롯데 부산 광복점, 울산점, 대구점 등 서울을 시작으로 지방 상권까지 영역을 확대했음
- 대량 생산, 천편일률적 스타일의 온라인 브랜드나 SPA에 싫증을 느낀 소비자들은 남들과 다른 나만의 개성이 묻어나는 스타일과 합리적인 가격대의 신진 디자이너 브랜드들에 주목하기 시작했고, 1인 디자이너 브랜드는 소비자와의 접점이 적어 운영이 어려웠던 예전과 달리, 자체 온라인몰과 SNS로 소통이 활발해지면서 시장내 영향력을 확장시켰음
- 또한 감각적인 상품 기획력으로 홀세일 비즈니스를 선보이는 편집숍들이 크게 증가하며 디자이너 브랜드들은 올 한 해 국내 패션 시장에서 중요한 콘텐츠로 자리 잡았음

10. Mindful Life : 나만의 휴식 공간과 소소한 일상의 행복 추구

- 성공 중심의 치열한 경쟁 사회에서 지친 일상을 살던 이들이 나만의 휴식 공간인 ‘집’을 통해 심리적인 안정과 정서적인 위안을 얻고자 하는 움직임이 늘어나고 있고, ‘집’에 대한 현대인들의 의식 변화는 홈퍼니싱에 대한 관심으로 이어지면서 관련 산업도 함께 성장세를 보이고 있음
- 통계청은 국내 인테리어 및 생활용품 시장이 2008년 대비 70% 성장해 2015년 약 12조 5천억 원, 2023년에는 18조 원을 넘을 것으로 전망했고, 특히 2016년에는 ‘플라잉타이거 코펜하겐’, 일본의 ‘미니소’와 같이 글로벌 중저가 리빙 소품 중심의 라이프 스타일 브랜드들이 국내에 런칭하며 소비자들의 높은 관심을 받았음
- 또한 각박한 일상에서 힐링을 원하는 현대인들의 심리를 반영하듯, 도심 속에서 정서적인 위안을 얻을 수 있는 식물이 크게 인기를 얻으며, 상업 공간에서는 플랜테리어(Plant+Interior)를, 나만의 공간에서는 반려 식물을 기르며 정서적인 휴식과 안락함을 추구했음
- 지속된 경기침체와 예상치도 못했던 국정 현실, 급변하는 사회에 지친 현대인들은 미래인 내일을 걱정하기 보다 현재인 오늘에 집중하며 하루하루 소소한 행복과 여유를 느끼며 정서적인 안락함과 만족을 추구하는 라이프스타일을 더욱 추구할 것으로 기대됨

2017 년 패션 시장 전망

- 삼성패션연구소 송희경 차장은 “2017년은 소비자 니즈가 점점 마이크로화되고 인공지능, 빅데이터, 가상현실을 중심으로 한 테크놀로지가 기폭제가 되어 비즈니스 패러다임의 혁신이 본격화되는 한 해가 될 것으로 전망된다” 라고 말했음
- 패션을 넘어 마이크로한 취향 저격 콘텐츠 제안, ‘Beyond Fashion’ 최근 국내외 경제 전망기관들은 2017년도 우리나라 성장을 2%대로 전망하고 있고, 2015년 이후 3년 연속 2%대 성장은 IMF와 글로벌 외환위기와 비교해도 매우 심각한 상황으로 소비와 투자 절벽의 현실화를 의미하며, 대외적으로는 미국의 도널드 트럼프 대통령 당선으로 보호무역주의 강화, 중국의 성장 둔화폭 확대 가능성 및 한한령 한파까지 국내외 정치적 변수가 2017년도 경제의 발목을 잡을 것으로 예상됨
- 테크놀로지 측면에서는 인공지능, 가상현실 등 제조업의 혁신을 가져올 4차 산업혁명이 본격화될 전망이며, 특히 중국은 2016년 광군제 때 매출 기록 갱신 이외에도 IT 기술력을 제대로 보여주며 또 한번 주목을 끌었음
- 알리바바는 ‘알리 샤오미’라는 AI 비서 서비스, 가상현실(VR) 기술을 도입한 ‘바이플러스(Buy+)’ 서비스를 선보였고, 알리바바의 경쟁자 징둥(京東)은 100% 자동화로 운영되는 무인 창고에서 자체 개발한 로봇들이 화물 운반과 분류, 포장을 맡아 이른바 무인 창고, 무인기, 무인 배송 드론을 의미하는 ‘삼무(三無)’ 기술을 선보였음
- 이렇듯 중국은 최첨단 IT 기술을 기반으로 상상을 넘어선 서비스의 앞선 상용화를 시도하며 글로벌 최고의 유통 기술력을 제대로 보여주고 있어 주목해야 할 것이며, 2017년 초에 열릴 세계 최대 가전

전시회 'CES 2017'의 주요 화두로 '연결성', '융합' 등이 거론되면서 2017년은 새롭고 혁신적인 'IoT' 기술로 연결된 경험, 모바일이 최신 IT 기술을 연결해 이중 산업을 '융합'하면서 우리 삶 전반이 편리해지는 진화가 공존할 것으로 보임

- 한편 자기만의 개성, 취향을 반영한 소비가 시작되고 있고, 이런 움직임을 선도하는 것이 신진 디자이너 브랜드며, 마이크로한 취향을 저격하여 새로운 가치를 제안하는 인디 브랜드, 동대문 기반의 편집숍이 속속 등장하며 소비자 취향 심화에 따라 마이크로한 마켓 분화가 가속화될 전망이다
- 소비자는 오히려 브랜드가 추구하고 제안하는 문화가 본인 취향에 부합되는지 여부를 중요하게 따질 것으로 보이며, 브랜드의 개성을 확실히 드러내는 차별화된 콘텐츠, 즉 '자기다움'이 브랜드의 가치를 결정짓는다는 의미임
- 패션 스타일도 맥시멀리즘, 미니멀리즘이 공존하고 이에 80~90년대 스트리트적 터치, 애슬레저 스포티즘, 로맨틱시즘이 가미될 것으로 보이고, 무난한 듯 보이지만 엿지가 살아있는, 개성있는 믹스 매치룩, 재치있는 디테일로 색다른 취향 표현의 움직임이 증가할 것임
- 이러한 패션 시장, 브랜드의 가치, 스타일의 변화를 가속화하는데 '퍼스널 컨시어지'가 키워드로 부각될 전망이고 소비자가 패션 정보를 탐색하거나 구매하는데 모바일 활용도가 높아진 영향으로 연령별, 상황별, 취향별 소비자 빅데이터 수집이 가능해짐
- 이를 기반으로 소비자 콘텍스트에 따라 실시간으로, 심지어 최소한의 노력으로 쇼핑이 가능하도록 개인 맞춤형 정보 및 편의를 제공하는 퍼스널 컨시어지 서비스가 비즈니스에 적극 활용될 것임

출처 : 패션채널

한국패션협회 캠페인!

‘명품’의 의미 바로 알고 사용합시다!

명품이란 수십 년 경력의 장인이 정성을 쏟아 손으로 한땀한땀 만든 희귀 제품을 의미합니다. 그러나 어느새 해외 수입브랜드는 벨류 구분 없이 모두 '명품'으로 불리고 있습니다. 이에 '국산제품은 명품이 아니다'라는 인식의 전환과 우리 브랜드의 명품화, 세계화를 위해서라도 이제부터는 패션관련 종사자 분들이 먼저 자각하고 앞장서야 할 것입니다.

한국패션협회는 오래 전부터 언론과 공식적인 자리를 통해 해외 고가 상품이 곧 '명품'이라는 잘못된 생각과 단어 사용의 오류를 지적해 왔으며 지난해 1월에는 공정거래위원회, 산업부, 한국소비자원 등 소비자.유통 주무 부처 및 산하기관에서 장인이 손수 만든 극소수 일부 수입 제품을 제외하고 우리에게 친숙한 대중적인 해외 고가 상품은 '명품'이 아닌 '럭셔리 브랜드' 혹은 '해외 수입 브랜드'로 부르기로 발표한 바 있습니다. 이에 새로운 용어 확산에 패션인 모두가 동참해주실 것을 부탁드립니다.

사업1본부 크리에이티브 커뮤니케이션팀 이현학 팀장 / 손지은 사원

TEL: 02.460.8364, 8357~9 / FAX: 02.460.8350 / E-mail: kfa@koreafashion.org

대한민국 패션 지식 포털사이트 패션넷코리아

산업통상자원부에서 지원하고 한국패션협회가 운영하는 무료 패션지식포털 사이트로
국내 패션시장 분석 및 대응전략 정보, 패션관련 정부 사업결과물 DB 등을 제공받으실 수 있습니다.
www.fashionnetkorea.com

FashionNET Korea
패션넷코리아