

Global Issue Report

2016.10.05 (VOL.16-003)

침체기의 한국패션시장,
세분시장에서 길을 찾자



한국섬유산업연합회
Korea Federation of Textile Industries

본 이슈리포트는 산업통상자원부의 지원 하에 수행한
'2016년도 섬유패션활성화' 사업의 세부과제인 '패션 정보공유 및
패션시장 조사' 사업의 결과물입니다.

동 자료는 한국섬유산업연합회 홈페이지(www.kofoti.or.kr) 자료실에서
다운받아 볼 수 있으며, 본 이슈리포트에서 언급하는 내용은 연구
기획인의 의견으로 본회의 의견과 다를 수 있습니다.

기타 문의사항은 아래 기관으로 연락 주시면 됩니다.

- 한국섬유산업연합회 산업조사팀
(Tel: 02-528-4023/63, e-mail: ksw7695@kofoti.or.kr)

- 연구기획: 패션인트렌드 이유순
(Tel: 02-544-2763, e-mail: yslees@hotmail.com)

Global Issue Report

2016.10.05 (VOL.16-003)

침체기의 한국패션시장, 세분시장에서 길을 찾자

1. 성장바퀴 빠진 한국 패션시장의 고민
: 2015년 패션시장규모
2. '마이너스 성장'에 돌입한 패션시장
: 2016년 패션시장규모 전망
3. 아동복과 내의시장에서 그 해법을 찾는다
: 2016년 패션세분시장규모 전망

I. 성장바퀴 빠진 한국 패션시장의 고민

□ 연평균 3%의 저성장 시대, 2015년 시장규모 “40조 5,296억원”

- 지난 2001년부터 10여년 간 안정된 성장을 지속하던 한국패션시장
 - 1998년 IMF의 기저효과(base effect)의 결과 2000년부터는 매년 5.9% 성장
 - 2000년 초반 캐주얼시장이, 2000년 후반 수입명품시장이 성장동력이었고, 2010년 이후는 스포츠 아웃도어 시장이 그 뒤를 이었음
 - 그 결과 연평균성장률(CAGR)은 2000~2005년 마이너스 0.7%이었으나, 2005~2010년 11.0% 고성장을 맞이하였고, 2010~2015년에도 3.2%의 성장세를 지속할 수 있었음



(출처) KFI Research (2016.06.30 기준), Fashion-Intrend 추정모델

*산업통상자원부/한국섬유산업연합회/패션인트렌드가 발표하는 '한국패션시장트렌드' 각년호.

**패션시장규모는 의류를 비롯하여 가방, 신발품목을 포함한 전체를 일컫음

- 그러나 2011년부터 신성장 동력의 부족으로 시장은 장기 침체기에 돌입
 - 2010년을 전후하여 스포츠레저 트렌드의 열풍에 힘입어 폭발적으로 성장했던 아웃도어시장은 등산복이라는 컨셉적 한계와 기능성 소재만을 강조하여 제품 가격을 상승시킨 결과, 소비시장에서 급격히 퇴출되면서 하락세를 맞이
 - 2010~12년에는 3.8%라는 연평균성장률을 기록하였으나, 2013~15년에는 2.8% 수준으로 하락하였음
 - 패션산업에서도 그 문제점을 인식하였으나, 잠재시장 내지 대체시장 발굴에 실패하여 장기적 침체기를 맞이한 것으로 추정

- 2015년은 전년대비 1.9% 성장한 40조 5,296억원 규모로 집계

- KFI 조사(1998년 이래 17년 동안)에서 40조 시장에 최초 진입한 것으로 집계 되었으나, 이는 지난 2014년 2.9%, 2013년 3.7%보다 대폭 낮은 성장세 기록
- 소비시장에서 찾는 유행현상에만 집중하는 ‘쌍끌이식 투자방식’의 한국 패션산업의 문제점이 결국 지속가능한 성장 동력을 정착시키는 것에는 실패한 것으로 판단

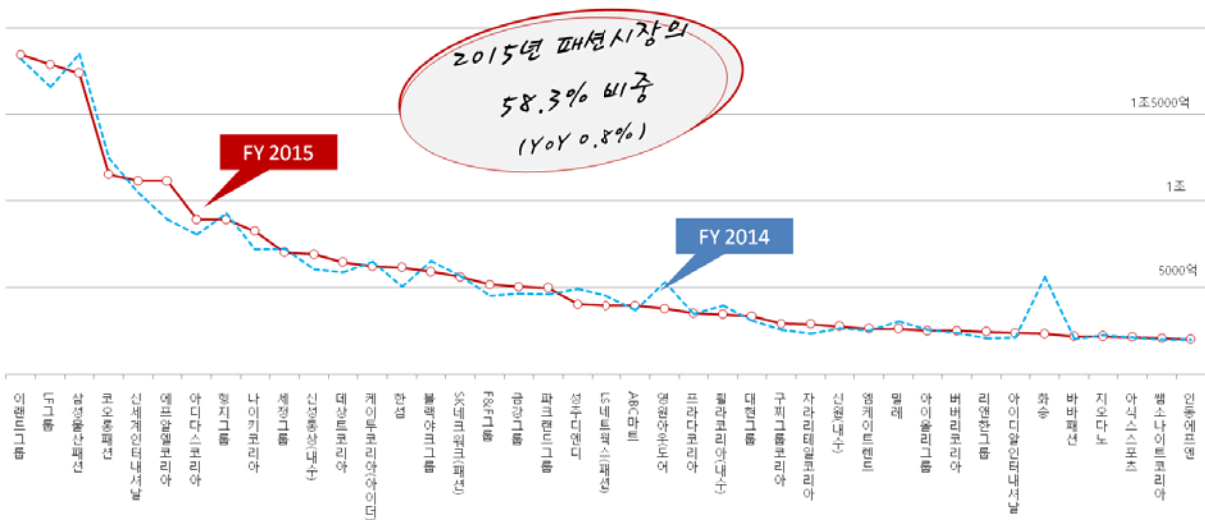
| 한국패션시장트렌드 Korea Fashion Market Trend

- 패션산업의 계량모델 전문기관 ‘패션인트렌드’가 한국패션산업전반의 환경조사를 포함하여 KFI (Korea Fashion Market Index) research를 연간 2회 조사를 실시하고, 산업통상자원부/한국섬유산업연합회/한국의류산업협회/한국 패션협회와 협력하여 매년 Korea Fashion Market Trend를 발표
- 한국패션시장규모는 KFI research에서 의류시장은 남성복, 여성복, 캐주얼복, 스포츠복, 내의, 아동복 6개 복종으로, 패션시장은 의류 6개 복종과 신발과 가방 2개 품목을 포함하여 8개 품목의 시장규모의 합으로 산정됨

□ 한국패션기업의 경영실적 부진과 성장 활력소 상실

- 2015년 2,000억 이상 매출달성 기업은 41개사로, 이들 기업이 전체 패션시장에서 차지하는 비중은 58.3%
- 그러나 이들 기업의 총매출액은 23조 6,459억원으로 전년대비 0.8% 성장에 불과

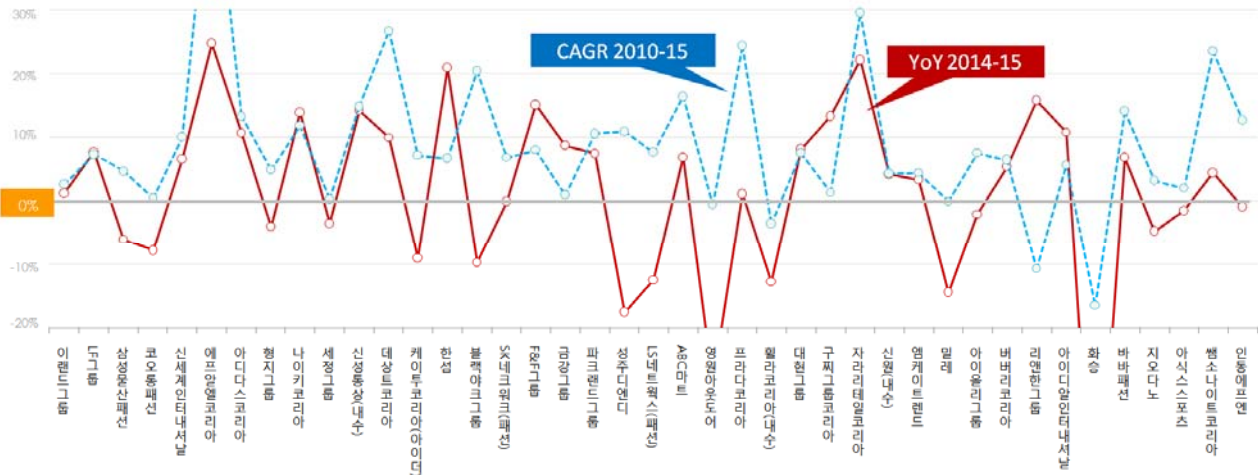
패션기업 매출액 추이 : 2015년 당기말 기준, 2000억원이상



- 이랜드그룹, LF그룹, 제일모직, 코오롱패션 등 대기업의 주도 속에 신세계 인터내셔널, 에프알엘코리아까지 5개 기업이 1조원 매출을 기록

- 한편 2015년 성장한 기업¹⁾은 에프알엘코리아(24.7%), 자라리테일코리아(22.1%), 한섬(20.9%), F&F그룹(15.1%), 신성통상내수(14.1%), 구찌코리아(13.3%), 아이디알코리아(10.9%, 제로투세븐코리아 신명칭), 아이다스코리아(10.8%), 데상트코리아(10.0%) 등 캐주얼 전문기업이거나 유통혁신, 디자인 혁신 등을 한 기업
- 2015년에 역신장한 기업은 화승(Δ58.0%), 영원아웃도어(Δ28.5%), 성주디엔디(Δ17.6%), 밀레(Δ14.5%), 휠라코리아내수(Δ12.8%) LS네트웍스(Δ12.4%), 블랙야크그룹(Δ12.3%), K2그룹(Δ8.9%), 코오롱패션(Δ7.8%), 삼성물산패션(Δ6.1%)등 스포츠아웃도어 전문기업이 대부분을 차지

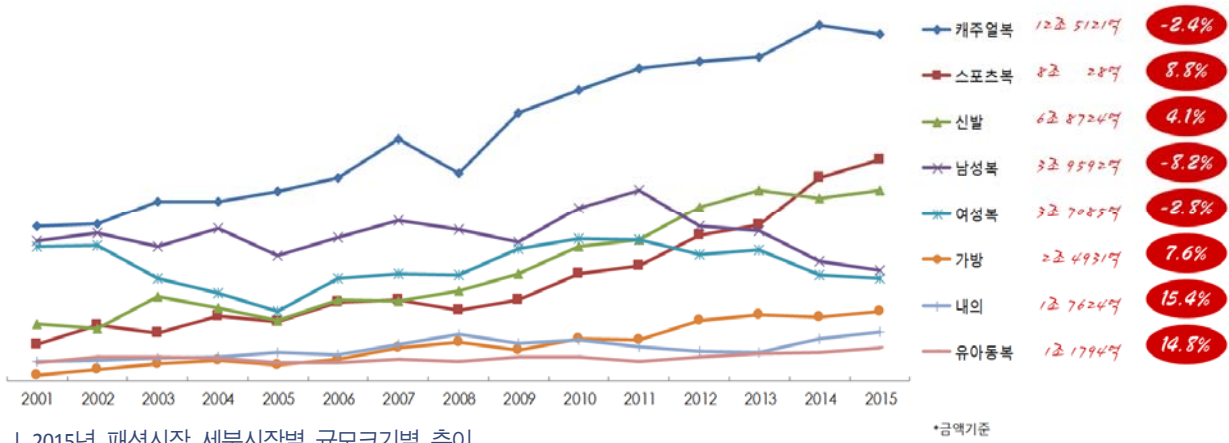
2015년 당기말 기준 2000억원이상 패션기업 대상, 매출액 증감률 및 5개년 연평균성장률 현황 |



- 지난 5년 동안 초고속 성장한 기업은 에프알엘코리아 등 주로 일본계 기업이거나 해외투자기업이 대부분
 - 'UNIQLO'를 운영하는 에프알엘코리아는 연평균성장률 55.6%를 기록하여 단일브랜드로는 우리나라 최초로 1조원 매출(1조 1,169억원)을 달성
 - 그 외 자라리테일코리아(29.4%), 데상트코리아(26.8%), 프라다코리아(24.3%), 썸소나이트코리아(23.5%), 블랙야크그룹(20.4%)은 20%대 성장세를,
 - ABC마트(16.4%), 신성통상(14.9%), 바바패션(14.1%), 아이다스코리아(13.3%), 인동에프엠(12.6%), 성주디엔디(11.0%), 파크랜드그룹(10.6%) 신세계인터내셔널 (10.0%)등은 10%대 성장세를 기록
- 반면, 화승(Δ16.5%) 리앤한그룹(Δ10.7%) 휠라코리아내수(Δ3.6%) 영원아웃도어(Δ0.6%) 등 스포츠아웃도어 전문기업이 5개년 연평균성장률에서 역신장을 기록

1) 리앤한그룹은 이엑스알코리아의 신법인명칭으로 지난 2014년 컨버스, KAPPA사업 이전 등으로 인해 매출누락이 있었던 것(2,115억원)에 대한 반등(15.7%)으로, 2013년 3,032억원에 비하면 오히려 대폭 하락 한 것임

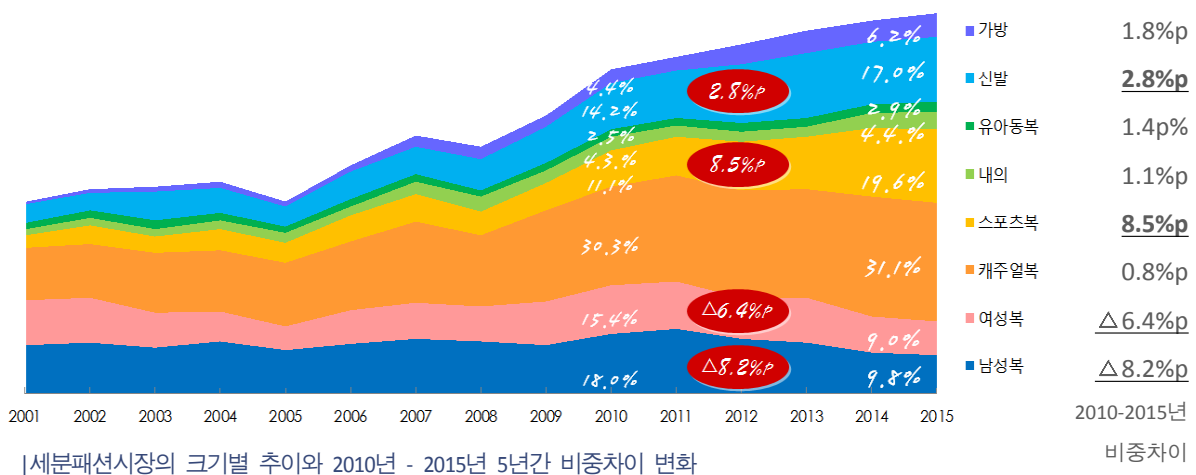
□ 캐주얼복 하락, 스포츠복, 신발 강세



| 2015년 패션시장 세분시장별 규모크기별 추이

- 캐주얼복, 스포츠복, 신발 3개 품목의 시장규모는 27조 4,298억원으로, 전체 패션시장 규모의 67.7% 비중

- 그동안 성장세에 있던 캐주얼복이 소폭 하락(Δ2.4%)하였고, 남성복(Δ8.2%), 여성복(Δ2.8%)도 하락을 지속
- 반면, 스포츠복(8.8%)과 스포츠헤어드의 연관상품인 신발(4.1%)도 성장을 지속하였고, 명품브랜드가 강세인 가방(7.6%) 시장도 성장세를 유지
- 그동안 위축되었던 내의(15.4%)와 유아동복(14.8%) 시장이 급속히 성장

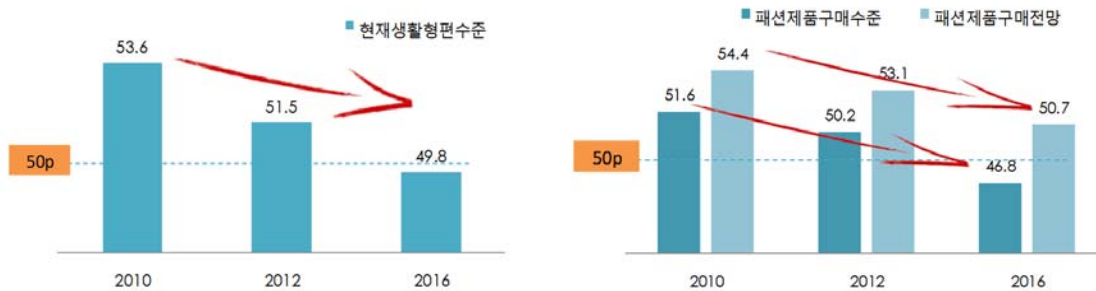


- 그동안 초고속 성장세에 있던 캐주얼복은 조금 주춤한 반면, 스포츠복과 신발의 성장이 높으면서 그 비중도 증가

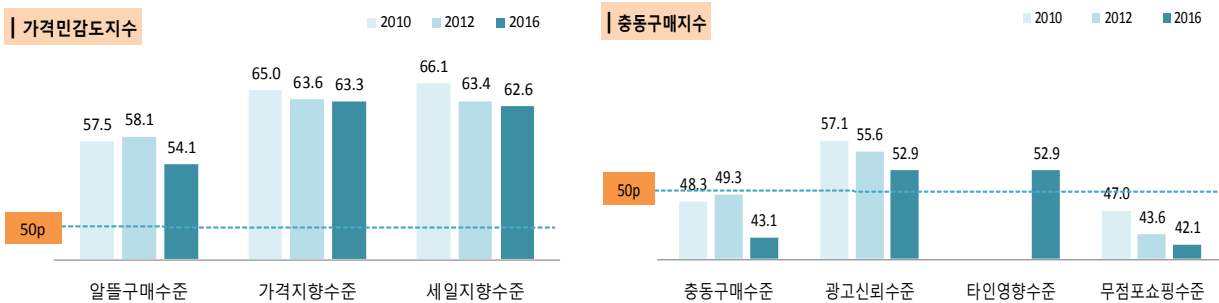
- 남성복과 여성복도 성장이 하락하면서 그 비중은 대폭 감소

II. '마이너스 성장'에 돌입한 패션시장

□ 장기적 불황과 불확실성 증가로 소비자 구매지수²⁾는 악화



- 장기적으로 지속된 불황이 소비자에게 패션제품의 구매 욕구를 감소
 - 현재 우리 집 생활형편은 1년 전에 비해 좋아진 편이라는 생활형편지수는 100점 만점에 2010년 53.6p에서 2012년 51.5p, 2015년 49.8p로 지속 하락세
 - 결국 경기회복에 대한 우려로 패션제품의 구매심리는 대폭 하락세
 - 패션제품구매지수 (2010년 51.6p → 2012년 50.2p → 2016년 46.8p)
 - 패션제품구매전망지수 (2010년 54.4p → 2012년 53.1p → 2016년 50.7p)



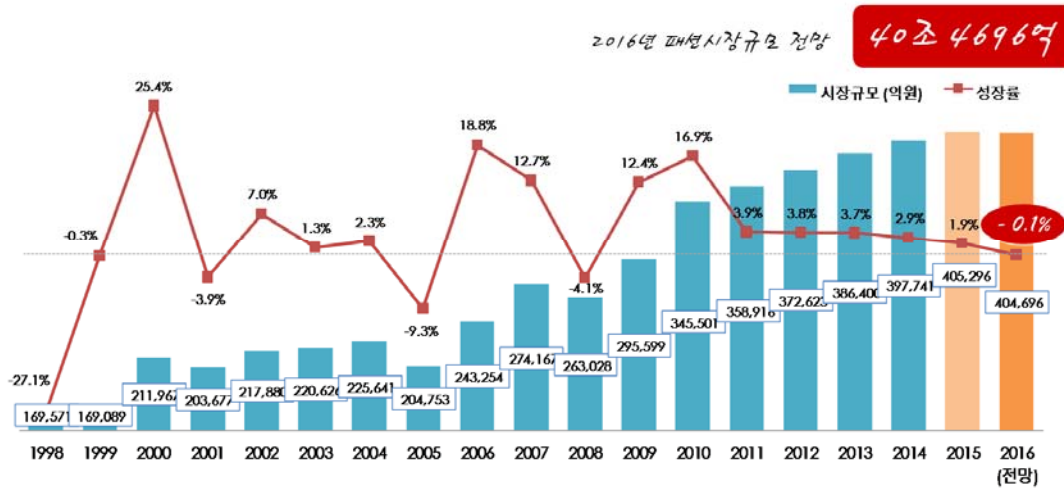
- 제품 구매가격에 대한 민감도³⁾도 높아져 알뜰 구매에 대한 관심이 증가
 - 세일구매가 일상화되고 있고, 고가제품 한 벌보다는 저가 제품을 여러 벌 사려는 욕구는 증가
 - 그 결과 SPA 브랜드 중 'UNIQLO'는 2015년 1조원 매출을 달성

2)KFI 경기민감도지수는 현재생활형편수준(현재 우리집 생활형편이 1년 전에 비해 좋아진 편), 패션제품구매수준 (지난 1년 전에 비해 옷을 많이 구매한 편), 패션제품구매전망(향후 1년 간 옷을 더 많이 구매할 것)의 3가지 항목으로 구성되어, 5점 척도로 조사한 후, 100점 만점으로 환산한 것임

3)가격민감도는 알뜰구매수준(비싼 옷 한 벌을 사기 보다는 싼 것으로 여러 벌을 산다), 가격지향(아무리 사소한 물건을 사더라도 가격에 신경쓴다), 세일지향(옷은 주로 세일기간을 이용해서 산다) 3가지 항목으로 구성

- 충동구매에 대한 욕구⁴⁾는 사라지고, 급기야 광고를 많이 한 의류제품은 오히려 신뢰가 하락될 수 있는 징조까지 보이는 등 기이한 심리현상 출현

□ 오는 2016년은 지난 2008년 이후, 8년 만에 마이너스 성장을 전망



- 2011년부터 성장동력 약화로 성장세가 주춤하면서, 급기야 2016년에는 마이너스 1% 역신장을 전망
- 2016년은 40조 4,696억원 규모로 전년대비 0.1% 역신장 전망

□ 가장 큰 규모의 캐주얼복 시장이 재도약하는 가운데, 그동안 성장동력이었던 스포츠복, 가방시장 하락세를 주도



| 패션제품 구매전망지수 CSI (2016년 상반기)

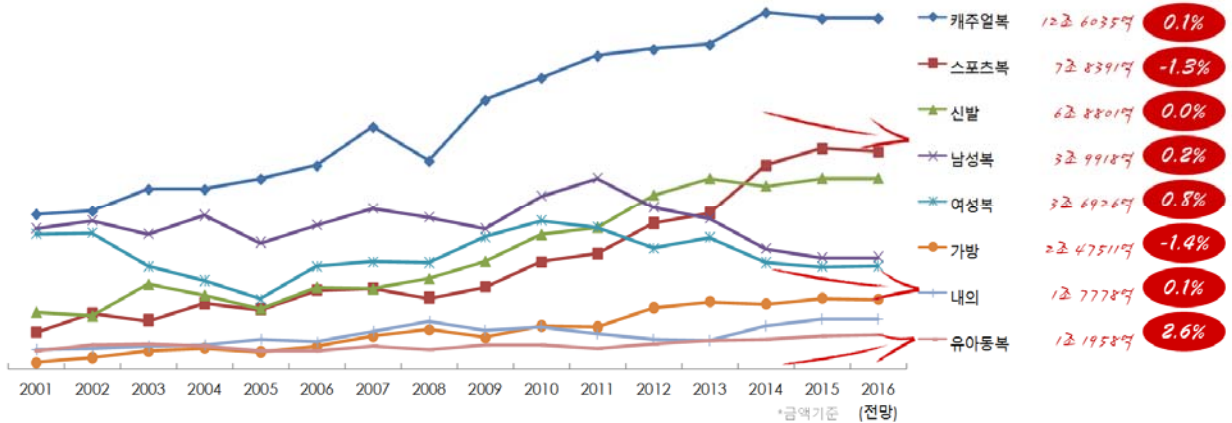
- 2016년 상반기 패션제품구매전망지수⁵⁾에 의하면, 아동복, 캐주얼복, 신발 순

4) 충동구매지수는 충동구매(예정에 없이 충동적으로 옷을 사는 경우가 많다), 광고영향(광고를 많이 한 의류제품에 신뢰가 간다), 인터넷쇼핑(인터넷이나 통신판매를 통해 제품을 구입하는 편이다), 타인영향(다른 사람이 가진 제품을 보면 사고 싶다) 등 4개 항목으로 운영

5) KFI 패션제품구매전망지수(CSI)는 기준값 100으로 하여 100보다 크면 긍정적 구매로, 100보다 작으면 부정적 구매 의사를 의미

으로 긍정적인 의사를 보이고 있음

- 반면, 아웃도어시장으로 대변되던 레저·등산복 시장이 시장 포화로 대폭 하락한 것이 전체시장 하락세를 주도



| 패션시장 세분시장별 규모크기 추이 및 2016년 전망

패션시장 세분시장별 시장규모 추이 및 2016년 전망

세분시장	2010 실적	2012 실적	2015 실적	2016 전망	YoY
남성복	6조 2,321억	5조 8,108억	3조 9,822억	3조 9,918억	0.2%
여성복	5조 3,099억	4조 3,185억	3조 6,649억	3조 6,926억	0.8%
캐주얼복	10조 4,744억	11조 5,043억	12조 6,035억	12조 6,165억	0.1%
스포츠복	3조 8,414억	5조 2,382억	7조 9,460억	7조 8,391억	△1.3%
내의	1조 4,819억	1조 605억	1조 7,768억	1조 7,778억	0.1%
유아동복	8,485억	8,771억	1조 1,659억	1조 1,958억	2.6%
의류시장	28조 1,882억	28조 8,094억	31조 1,392억	31조 1,137억	△0.1%
신발	4조 8,279억	6조 8,679억	6조 8,803억	6조 8,801억	0.0%
가방	1조 5,340억	2조 1,829억	2조 5,101억	2조 4,751억	△1.4%
패션시장	34조 5,501억	37조 2,623억	40조 5,296억	40조 4,696억	△0.1%

- 캐주얼복 시장은 12조 6천억원대를 유지할 전망이나, 스포츠복시장은 1.3% 하락한 7조 8천억대, 신발은 전년과 거의 동일한 6조 9천억대 전망
- 2015년 고성장을 보였던 유아동복과 내의는 2016년에도 각각 2.6%, 0.1% 성장한 1조 1,960억원대와 1조 7,780억원대 전망
- 그동안 하락세를 지속하던 남성복과 여성복은 각각 0.2%, 0.8% 성장을 기대하는 반면, 가방은 1.4% 역신장을 전망

- 그 결과 남성복, 여성복, 캐주얼복, 유아동복은 전체시장에서의 비중이 소폭 상승한 반면, 스포츠복, 가방은 감소, 내의와 신발은 보합세

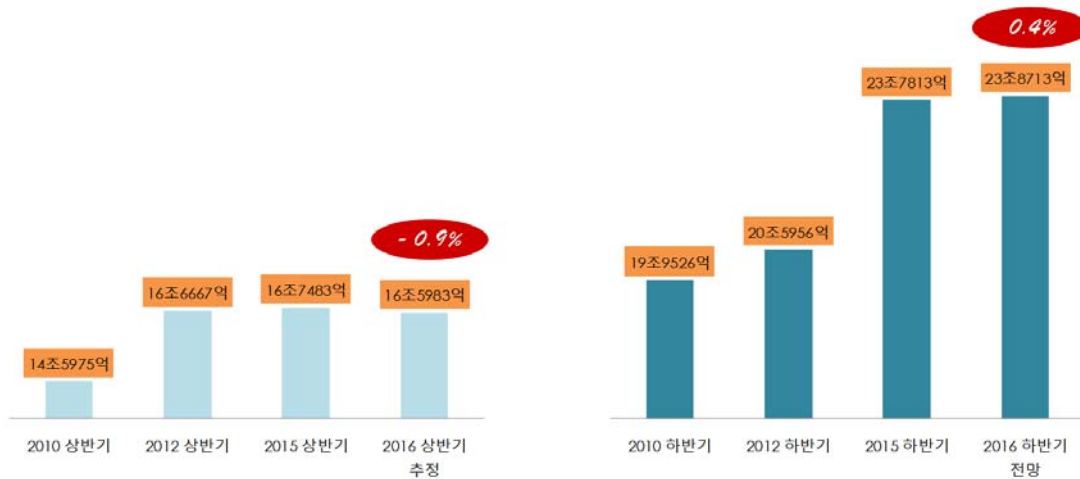
*조사시점 6개월 시즌 동안 복종별 구매의향에 대해 5점 척도로 조사한 결과를 산식으로 계산, 산출산식 = {(매우긍정x1.0 + 다소긍정x0.5 + 비슷x0.0 - 다소부정x0.5 - 매우부정x1.0) / (전체응답자수)} *100+100



| 패션시장 세분시장별 규모크기 추이 및 2016년 전망 (단위:%)

□ 2016년 시장은 봄여름 시즌인 상반기에는 마이너스 성장세를, 가을겨울시즌인 하반기에는 소폭 오름세로 전망

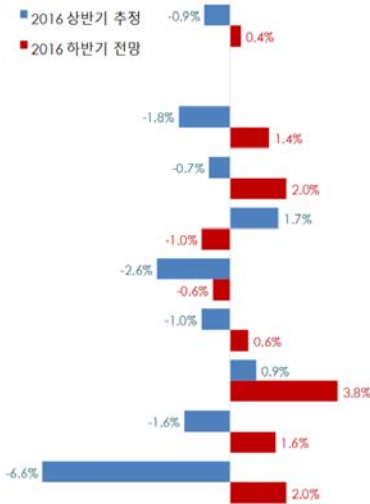
- 상반기에는 0.9% 마이너스 성장을, 하반기에는 0.4% 성장을 전망
- 2016년 상반기는 16조 5,983억원을, 하반기는 23조 8,713억원을 전망



- 상반기는 캐주얼복과 유아동복을 제외한 전 복종에서 마이너스 성장을 기록할 것으로 전망되나, 하반기는 캐주얼복과 스포츠복만 마이너스 성장 전망
- 상반기에는 국내외 시장 변동성이 증대되고, 날씨 변동까지 심화되면서 소비 심리의 위축, 명품 소비 열풍의 침체, 스포츠복 시장 하락 등이 증폭 될 전망
- 그동안 폭발적 성장 속에 다수 기업이 신규진입하였던 가방시장이 6.6% 하락세로 돌아설 전망

- 상반기에 급격한 시장변화를 겪었던 소비자가 점차 시장변화에 적응하면서 신소비에 대한 의욕이 조금씩 나타날 것으로 예상
- 가방시장은 상반기의 급격한 하락으로 반등기미를 보일 것으로 예상되며, 유아동복 시장은 고가 유명명품을 중심으로 성장할 전망

| 패션시장 세분시장별 반기별 시장규모 추이 및 2016년 상반기 전망



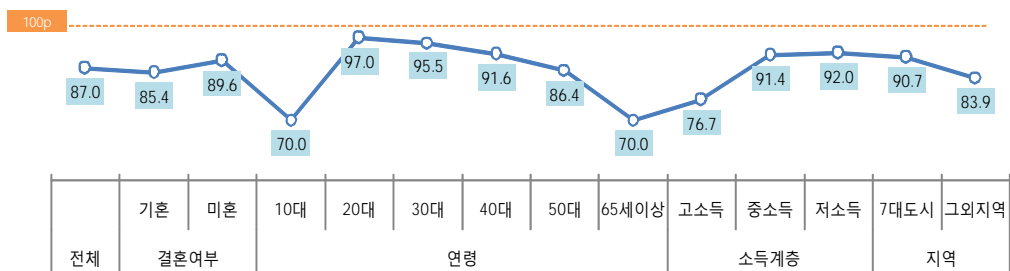
패션시장	세분시장	2016 상반기 추정	YoY	2016 하반기 추정	YoY
남성복	남성복	1조 3,999억	△1.8%	2조 5,919억	1.4%
	여성복	1조 6,412억	△0.7%	2조 514억	2.0%
캐주얼복	캐주얼복	5조 1,958억	1.7%	7조 4,207억	△1.0%
	스포츠복	2조 9,442억	△2.6%	4조 8,949억	△0.6%
내의	내의	6,278억	△1.0%	1조 1,501억	0.6%
	유아동복	5,008억	0.9%	6,950억	3.8%
신발	신발	3조 3,665억	△1.6%	3조 5,143억	1.6%
	가방	9,222억	△6.6%	1조 5,529억	2.0%
패션시장	패션시장	12조 3,096억	△0.2%	18조 8,040억	0.0%
패션시장	신발	3조 3,665억	△1.6%	3조 5,143억	1.6%
	가방	9,222억	△6.6%	1조 5,529억	2.0%
패션시장	패션시장	16조 5,983억	△0.9%	23조 8,713억	0.4%

III. 아동복과 내의시장에서 그 해법을 찾는다

□ 2012년 이후 마이너스 성장 지속, 성숙기에서 쇠퇴기로 돌입한 남성복 시장은 숙련된 기술을 기반으로 한 '포멀제품력'으로 시장안정기를 모색

- 장기적인 경기 침체와 불안정한 날씨변화로 비즈니스 정장군은 시장지배력이 급속도로 약화되는 추세, 2016년 상반기 구매전망지수는 87.0p로 비관적

| 남성복구매전망지수 (2016년 상반기)

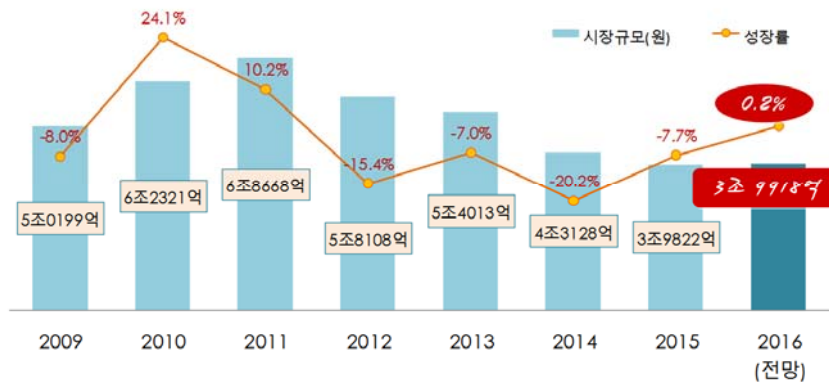


전체	기혼	미혼	10대	20대	30대	40대	50대	65세이상	고소득	중소득	저소득	7대도시	그외지역
	결혼여부		연령					소득계층			지역		

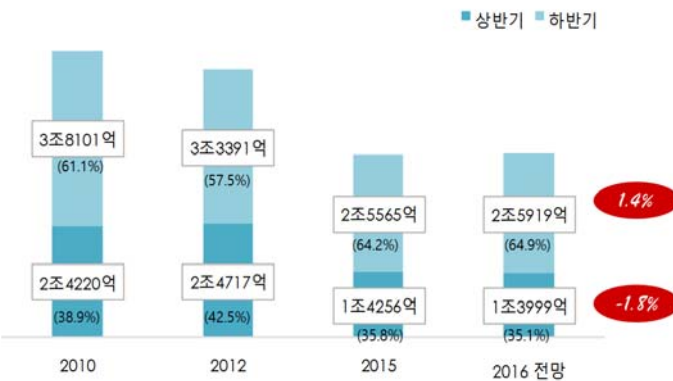
- 비즈니스정장 수요가 없는 10대와 65세 이상 실버층을 제외하더라도 모든 연령층에서 수요는 낮았고, 고소득층에서는 수요가 더욱 낮게 나타남
- 젊은 층과 중저소득층을 위한 가두 시장을 확대하고, 고소득층과 어덜트층을 위한 고급정장군은 차별된 프리미엄 서비스로 럭셔리 마켓을 지향

- 2016년 남성복 시장규모는 4년 동안 지속된 역신장 속에서 성장세로 반전, 0.2% 소폭 성장한 3조 9,918억원 전망

- 2015년에는 포털 조닝의 활기로 재도약기를 맞이할 것으로 전망되었으나, 다른 품목들의 약세로 전체적으로는 지난 2014년의 20.2% 역신장에 이어 7.7% 역신장이 지속
- 수년간 이어온 시장축소에 대한 기저효과 혹은 일시적 반전으로 2016년은 성장세로 전환



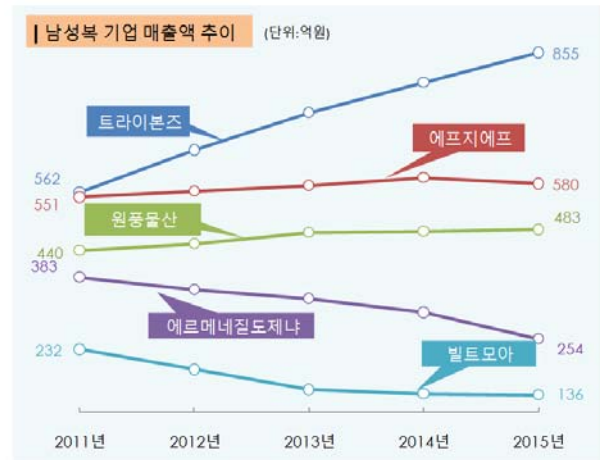
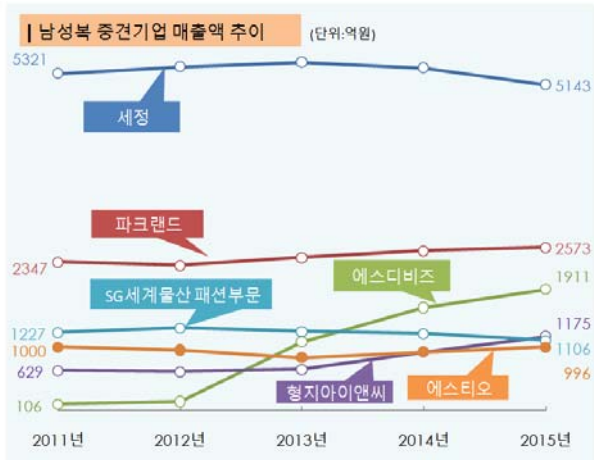
남성복의 시장크기 추이 및 2016년 전망 |



| 남성복의 상하반기 시장크기 및 비중 추이

- 상반기는 1.8% 역신장한 1조 3,999억원 수준으로 추정하나, 하반기는 다시 회복될 것으로 예상되어 1.4% 상승한 2조 5,919억원이 될 것으로 전망

- 지난 수년동안 수요를 상실한 남성복 업계는 창업 이래 최대의 위기에 직면



- 그동안 명품 브랜드라면 무조건 고성장을 하던 수입시장은 물론, 젊은 비즈니스 캐주얼인 캐릭터 브랜드 조차도 매출이 하락
 - 이태리 남성복 브랜드 '제냐'는 18%에 이르는 매출 하락을 보이고 있고, SG세계물산, 에프지에프도 각각 8.4%, 2.2% 역신장
 - 전통적으로 신사복시장에 강세에 있던 대기업 3사 조차도 신규 남성복 사업은 엄두도 못 낼 정도로 시장은 냉각된 상황 (삼성물산의 '갤럭시' 1,200억원, '캠브리지멤버스' 900억원 수준 유지)

- 반면, 오프라인 채널을 고수하던 50~60대 중장년층의 구매채널이 분산되면서, 온라인 쇼핑과 TV홈쇼핑 등 무점포 판매유통에서는 상승추세



에스디비즈의 홈쇼핑전용 남성바지품목

- 파크랜드 홈쇼핑 전문기업 '에스디비즈'는 2015년 1,911억원 매출을 달성, 지난 3년간 연평균성장률이 88.9%에 이르는 고성장을 기록
- 또한 남성 악세서리군을 운영하는 트라이본즈(닥스 셔츠), 형지아이앤씨(예작)는 성장세

- 남성복업계는 탈정장화의 가속에 따라 남성복의 캐주얼화, 기능성 소재확대, QR비중 증대, 그리고 라이프스타일샵 형태로 발전 등의 혁신적 변화를 모색하고 있으나, 제품 코스트 가중화로 비용대비 효과는 고려하여야 할 과제로 등장
 - 30~40대 골드미스터의 패션지향 소비수요에 적합한 포멀매스티지 조닝의 강화 및 스토리 확대
 - 기존 비즈니스 정상시장에서 이탈하는 50대 어덜트층의 실용소비에 대해 캐주얼지향 신규라인 확대가 필요

- 한 벌로 비즈니스, 캐주얼, 아웃도어를 겸비할 수 있는 제품라인 개발

* 갤럭시 '샤르토리알테크', 캠브리지멤버스 '제로재킷', 로가디스 '스마트수트웜', 브렌우드 '+W비즈니스웨어' 등

· 가두 캐릭터브랜드가 조닝을 구성하는 중저가 시장은 스타일리쉬한 제품으로 구매심리를 자극해야 할 것임

* 엠비오 '퍼펙트수트', 지이크 '다이나믹수트', 지이크F '익스트림수트', 앤즈지 '이모션수트' 등



갤럭시
'샤르토리알테크'



캠브리지멤버스
'제로Spalla재킷'



브렌우드
'+W비즈니스웨어'



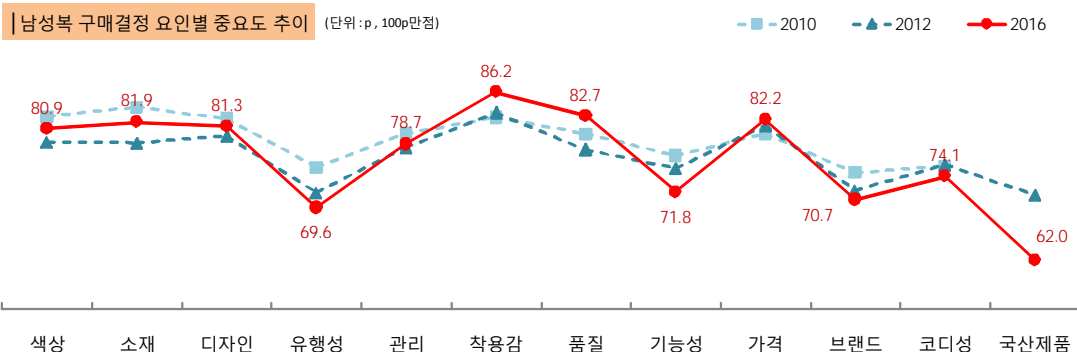
지이크
'다이나믹수트'



지이크F
'익스트림수트'

- 한국 남성체형에 적합한 '포멀스타일링' 개발과 남성을 위한 전용 공간을 제공, 전통적인 비즈니스 신사복 고객을 위한 프리미엄서비스를 제공

- 수요 한계를 나타내는 남성복 시장에서 구매력을 지닌 소비자에게 프라이빗한 경험을 제공하여 최대의 소비를 창출하는 방법
- 원단 품질과 패턴 기술력을 통해 착용감과 품질을 강화하고, 매장 인테리어의 대대적인 투자로 차별화된 쇼핑경험을 제공하여 가성비를 강화
- 특히 **Made to Order (MTO : 주문제작)**와 같은 개인별로 차별화된 서비스는 소비자와 브랜드간의 로열티를 공고히 할 수 있는 마케팅 전략으로 브랜드의 지속가능한 성장을 도모할 수 있을 것임

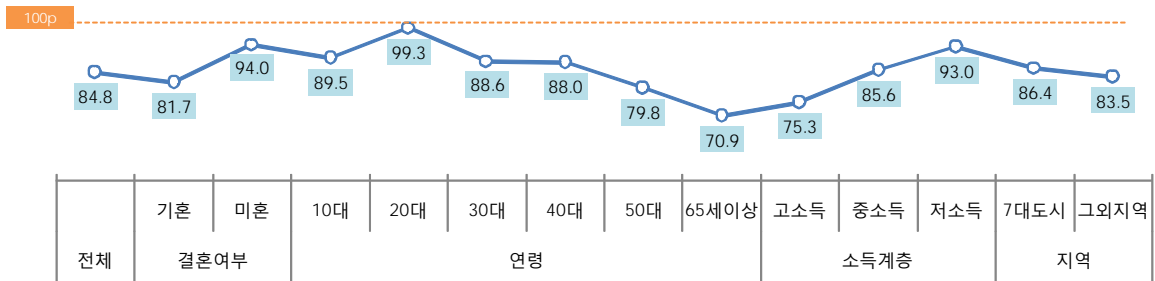


*남성복 구매결정에서 요인별 중요도 추이(각 년도 상반기 결과 비교)에서 착용감과 품질, 그리고 품질대비 가격이 중요

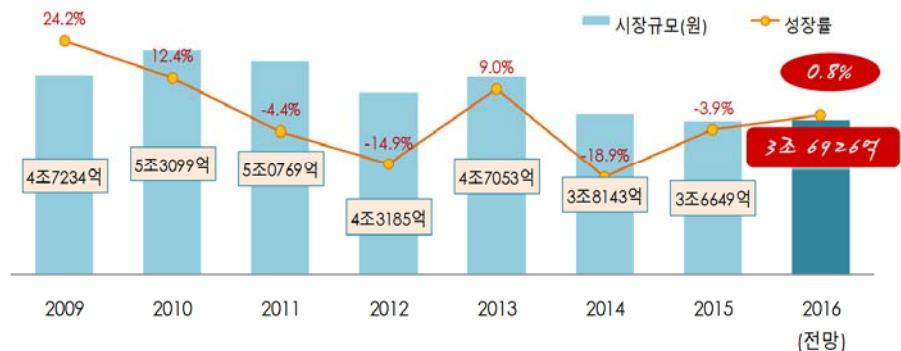
□ 해외명품, SPA브랜드, 트렌디한 편집샵이 성장을 견인하지만, 뚜렷한 성장 돌파구를 찾지 못하는 여성복 시장

- 2016년 상반기 여성복에 대한 구매의향은 84.8p로, 남성복의 87.0p보다 더 비관적인 상황
 - 연령이 높을수록, 소득이 높을수록 더 비관적
 - 20대 젊은 층의 구매의향이 다른 연령에 비해 특이하게 높은 편

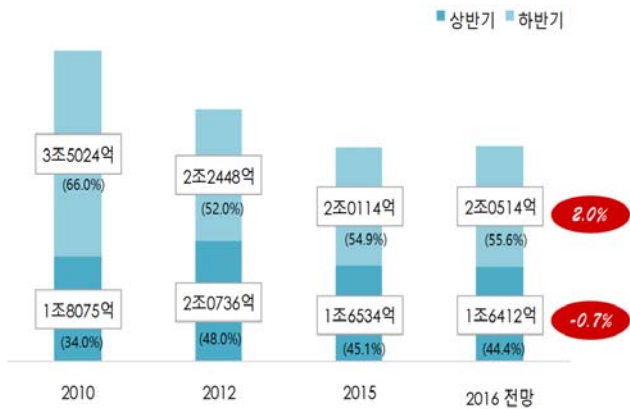
| 여성복구매전망지수 (2016년 상반기)



- 2016년 여성복시장 규모는 0.8% 소폭 상승한 3조 6,926억원을 전망
 - 실속형 소비자의 SPA브랜드로의 이탈, 지방 밸류 캐주얼의 가두상권의 침체
 - 특히 차별화된 신트렌드 제안 부족과 글로벌 SPA브랜드와의 경쟁에서 무리한 할인정책으로 인한 시장신뢰도 상실은 소비자의 시장 이탈을 가속화시킨 원인
 - 지난 2011년 이후 6년 만에 소폭이지만 상승세로 전환



- 상반기는 전년동기대비 0.7% 하락한 1조 6,412억원이 될 것으로 추정하나, 하반기는 모피 등의 구매증가로 2.0% 상승한 2조 514억원이 될 것으로 전망



| 여성복의 상하반기 시장크기 및 비중 추이

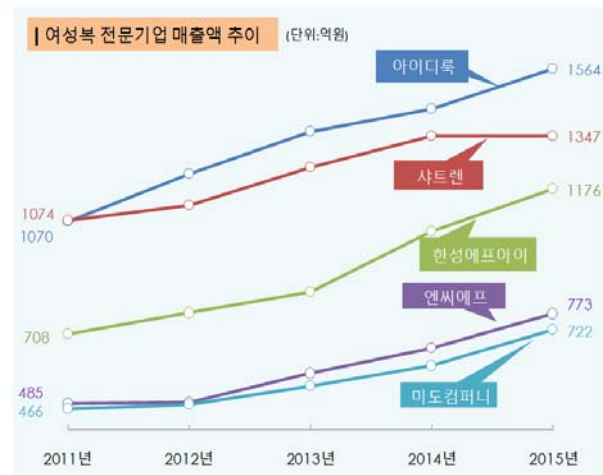
- 해외명품, SPA브랜드, 온라인몰, 트렌디한 편집샵 등 경쟁자들의 우위 속에서 여성복 전문업체들은 가격-디자인 경쟁력 열세로 파산 위기에 돌입

· 'ZARA', 'H&M', 'Forever21' 등 글로벌 SPA브랜드의 국내 여성복 시장 잠식이 심화되고, 고가시장은 명품브랜드와 브릿지 수입브랜드가

시장을 잠식하면서 와이케이038(샤틴, 2015)은 파산을, 현우인터내셔널(르샵, 2016)은 법정관리에, 동광인터내셔널(숲)은 매출 40%가 하락

- 반면, 사업모델의 명확화 내지 브랜드 아이덴티티의 차별화를 모색한 기업은 불황속에서도 선전

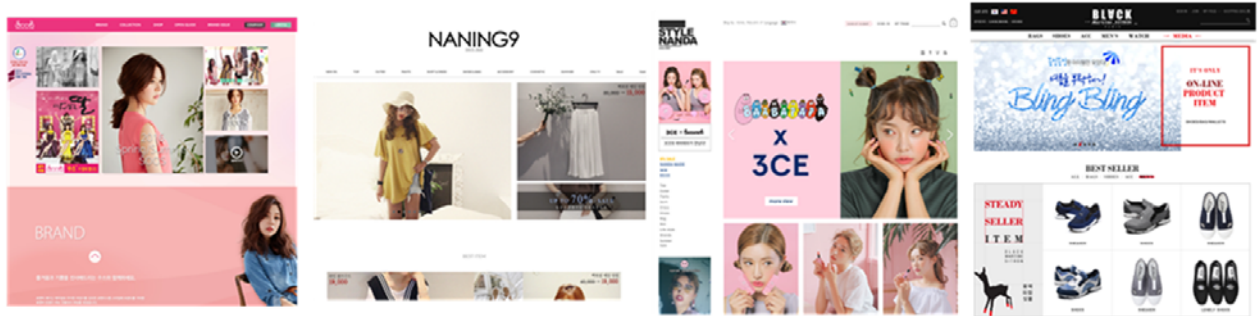
· '타임' '마인' 등 고가 브랜드를 갖고 있는 한섬은 매스티지 전략으로, 신세계 인터내셔널이 인수(2011년)한 '툼보이'는 '클린 스마트 프라이스(Clean Smart Price) 정책'을 통해 기존 가격을 20% 이상 낮추는 등 가성비를 제공한 결과 성공적으로 시장에서 성장세를 보였음



· 홈쇼핑과 인터넷 온라인에서의 비메이커 제품이 시장을 확대하면서, 무명의 여성복 브랜드가 약진

- 랩쇼메이의 여성영캐주얼 '수스'(SooS, 410억 12.1%성장), 랩(편집샵, 아이올리 계열사, 2012년 304억에서 2015년 713억으로 2배 성장) 등 편집샵 비즈니스모델

- 난다의 '스타일난다'(2012년 358억원 매출에서 2014년 1,155억원으로 3년만에 3배 이상으로 성장), 엔라인의 '난닝구'(680억원, 37.4% 성장) 등 온라인 전용 브랜드
- 슈퍼리어홀딩스의 블랙마틴шит봉(가방신발)등 신사업을 제안한 기업이 부상

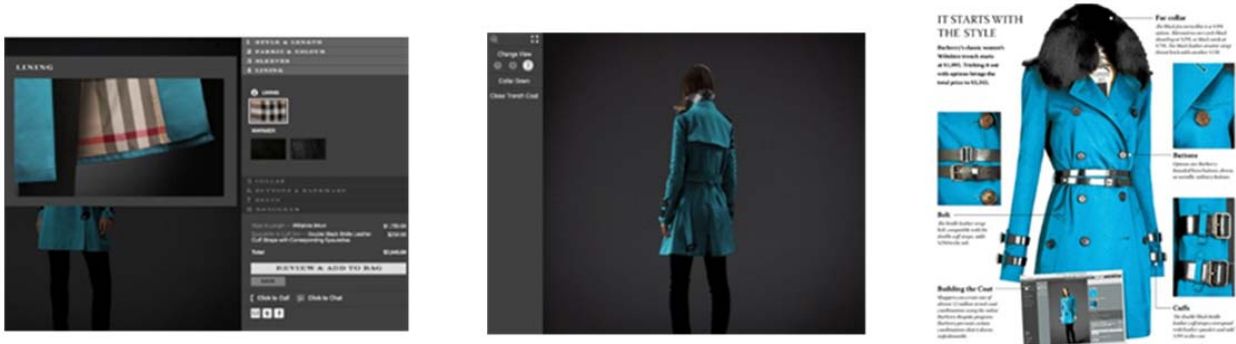


- 일부 40~50대 루비족을 겨냥한 사업은 성공을 보이나, 실구매층인 20~30대를 위한 혁신적 트렌드가 없어 시장 존재가 흩어질 징후를 보이고 있음
 - 인디 디자이너와의 협업으로 신가치컨셉 개발과 시장 캠페인 전략 필요
 - 컨셉이 강한 인디 디자이너와의 협력시스템을 조직 내에 구조화 하는 '크라우드소싱' 확대, 그리고 신컨셉에 대한 적극적 홍보로 소비심리 자극이 필요
 - 코오롱인더스트리의 '럭키슈에뜨', 신세계인터내셔널의 '보브', '툼보이'를 인수 후 아이덴티티가 명확한 브랜드로 전환하여 성공
 - SK네트웍스의 '스티브J&요니P' 인수(2015년) 과거 오브제 인수(2007년)와 유사한 행보



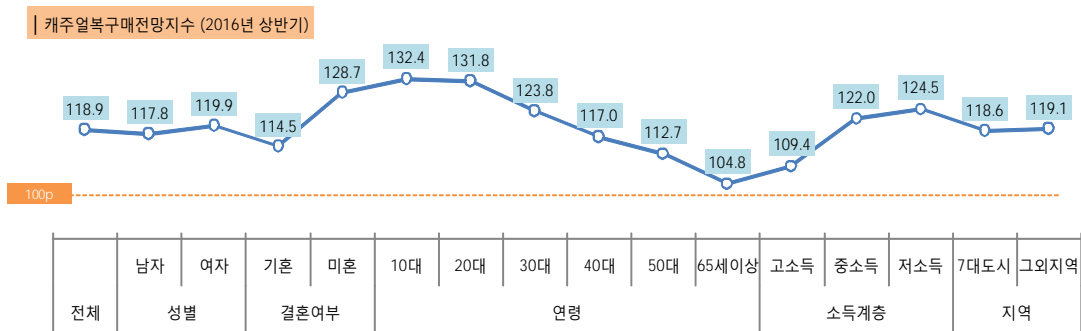
- 영국 전통브랜드 '버버리'가 소비자 욕구를 반영하여 디지털 기술과 감성을 조화, 끊임없는 혁신과 지속적인 성장을 모색하는 방법을 벤치마킹 할 필요
 - 2011년부터 '버버리비스포크(Bespoke)' 프로젝트를 진행하여 왔으며, 온라인에서 사용자가 자신의 취향에 맞게 디테일과 소재, 컬러 등을 직접 선택할 수 있도록 하여 개인 맞춤형 버버리 트렌치코트를 구매할 수 있도록 함

- 2013년에는 구글과의 ‘버버리 키시스(kisses.burberry.com)’를 통해 구글 크롬, 카메라, 휴대폰 등 다양한 디지털 기기들을 활용한 사용자의 인터랙티브 환경을 제공하였고, 패션브랜드의 감성과 디지털 기술이 결합된 유니크한 프로젝트로 평가
- 2015년 2월부터 소셜플랫폼 라인과 파트너십을 체결하고 올 봄 런던 패션 위크의 ‘버버리 프로섬’ 런웨이를 실시간으로 생중계

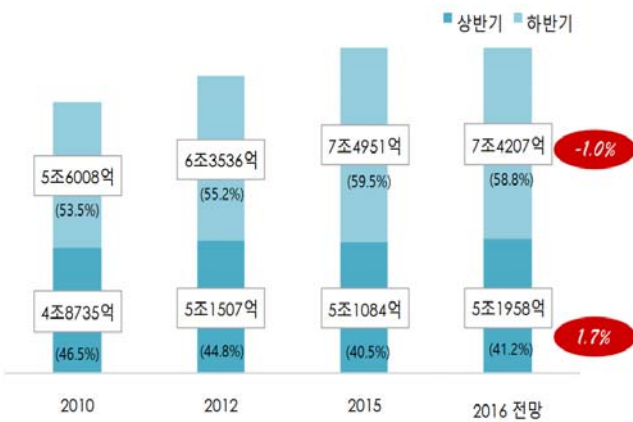
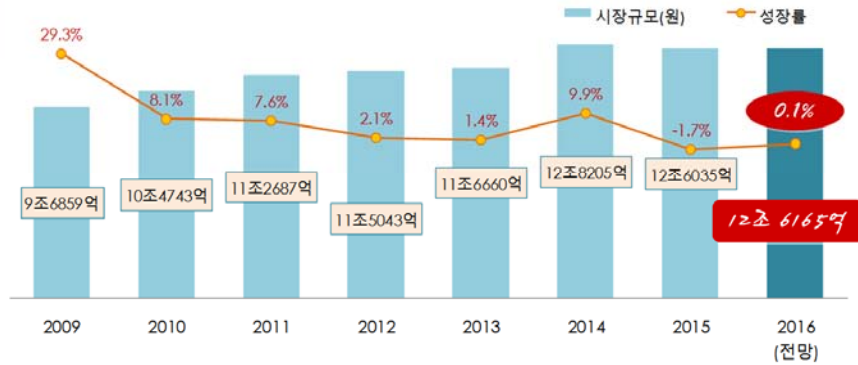


□ 지난 10년간 역동적으로 발전하였으나 스포츠헤드웨어에 밀리면서 저성장애 직면한 캐주얼복 시장

- 그러나 2016년 상반기에 캐주얼복의 구매전망지수는 118.9p로 성인 패션시장에서는 가장 낙관적인 결과치를 보임



- 10대와 20대가 가장 구매욕구가 높게 조사되었음
- 2016년 캐주얼복 시장크기는 전년대비 보합세 수준인 12조 6,165억원 전망
 - 2015년 1.7% 역신장한 것에 대한 반작용으로 0.1% 소폭 성장하였으나, 향후에도 성장이 둔화될 것으로 전망
 - SPA유통과 온라인 플랫폼유통 등 신채널유통이 지속가능한 성장력을 제공

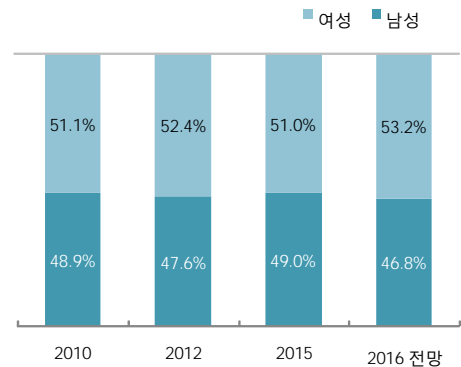


- 상반기에는 경제침체, 기상변화 등으로 편하게 착용할 수 있는 캐주얼복 시장이 **1.7%** 성장할 것으로 추정
- 반면, 하반기에는 모피, 무스탕, 그리고 기능성 아웃터 등을 주로 기획판매하는 남성복, 여성복, 스포츠복 시장에 소비처를 내줄 것으로 전망되어 **1.0%** 역성장 전망

| 캐주얼복의 상하반기 시장크기 및 비중 추이

- 전반적으로 여성 캐주얼복 시장이 강세를 지속한 가운데 **2016년**은 그 현상이 더욱 크게 일어날 전망

- **2015년 51.0%** 차지한 여성캐주얼복 시장이 **2016년에는 2.2%포인트** 상승한 **53.2%** 비중이 될 것으로 전망
- 여성복 정상시장에서 수요를 충족시키지 못한 **20~30대**가 캐주얼복을 대체제로 선택할 것으로 추정



| 캐주얼복시장의 성별 비중 추이 (시장크기기준)

- 역동적인 변화가 없는 진부한 컨셉과 가격대 상승이 소비심리를 침체한 것으로 추정

- **TD**시장이 주도하는 가운데, 시장은 **TD** 컨셉과 이지캐주얼 컨셉으로 양분된 분위기
- 남성캐주얼복보다 여성캐주얼복이 높은 신장세를 보이는 가운데, 남성은 캐주얼복에서 이탈, 스포츠복으로 이동하고, 여성은 캐주얼복 시장에서 자켓, 점퍼 등 캐주얼 아웃터로 시장을 주도

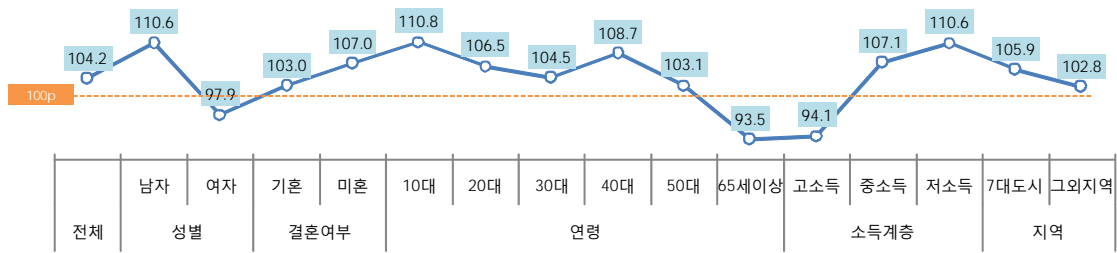
- 한편 연령별로는 10대와 30대 시장이 주도하고 있고, 40~50대 이상 어덜트 층은 스포츠복 시장으로 대거 이동 중
- 캐주얼복 시장은 성숙기로 성장이 둔화될 전망이므로, 사업 볼륨 확대보다 정체성 확립이 최우선 전략
 - TD캐주얼이나 캐릭터캐주얼 등으로 일관되었던 시장에서 소비자의 피로도가 가중되면서 시장을 이탈하는 현상이 두드러짐
 - 삼성물산의 '빈폴', 더베이직하우스, 리얼컴퍼니 등의 매출액 감소
 - 반면, 자본력, 소싱력, 기획력을 겸비하고 브랜드 아이덴티티를 차별화한 브랜드는 재도약기를 마련
 - F&F 'MLB'의 컬처캐주얼컨셉, 신세계인터내셔널 '툼보이'의 프랜차이즈캐주얼컨셉, 브랜드라이프스타일 코리아 '행텐'의 캘리포니아캐주얼, 더휴컴퍼니 '어드바이저리(Advisory)'의 스트리트힙합, 드림서퍼 '스위브(SWIB)'의 스포츠 라이프스타일 캐주얼 등 차별화 컨셉을 모색한 브랜드는 매출액이 증가
 - 향후 가격과 아이덴티티 차별화를 위해 글로벌 소싱 및 네트워크를 확보하기 위한 노력이 필수



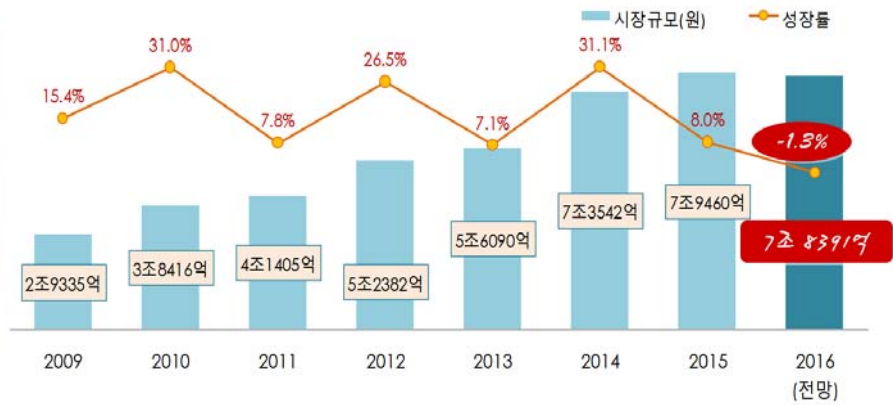
□ 스포티즘 패션트렌드 영향으로 빠르게 성장한 스포츠복 시장, 그러나 과잉공급으로 인해 조정국면에 돌입

- 2016년 상반기 스포츠복의 구매전망지수는 104.2p로 긍정적인 수치를 보이고 있으나, 상호보완제인 캐주얼복의 118.9p보다는 낮은 수치

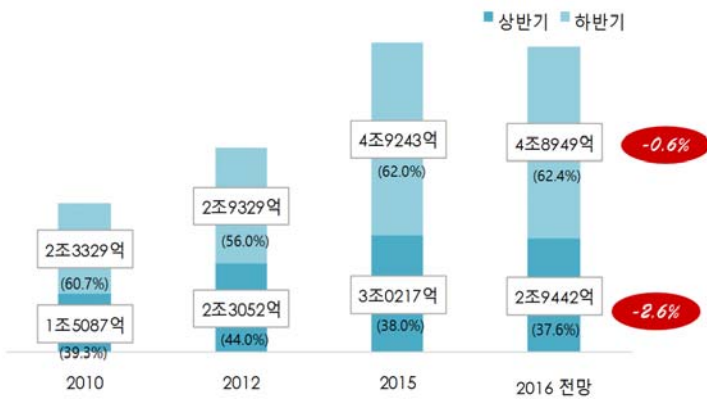
| 스포츠복구매전망지수 (2016년 상반기)



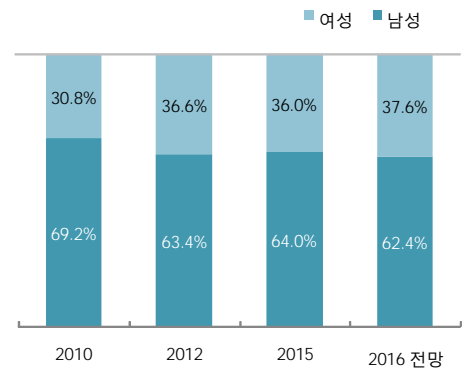
- 2016년 스포츠복 시장은 전년대비 1.3% 역신장한 7조 8,391억원 전망



· 상반기에는 2.6% 하락을, 하반기에는 0.6%하락을 전망



| 스포츠복의 상반기 시장크기 및 비중 추이



| 스포츠복시장의 성별 비중 추이 (시장크기기준)

- 남성스포츠복시장이 강세가 지속된 가운데 여성스포츠복 시장이 2010년 30.8%에서 2015년 6.2%포인트 상승한 36.0% 비중을 보임
- 2016년에도 여성스포츠복이 성장을 견인할 전망

- 스포티즘 트렌드의 영향으로 전 복종이 스포츠복 라이프스타일군으로 흡수되어 시장이 다양해지고 확대되는 경향
 - 스포츠브랜드의 메가샵 전략을 통해 익스트림 스포츠로 카테고리 확장
 - 디스커버리의 라이프스타일아웃도어 컨셉 성공으로 기존 아웃도어 익스트림군도 추종하는 경향
 - 여기에 운동복과 일상복을 결합할 수 있는 애슬레저룩⁶⁾이 새로운 소비를 창출



VOGUE 2016. 7월에서 제안한 애슬레저룩

- 아디다스코리아는 10대부터 20대 초반 여성을 겨냥하여 디자이너 스텔라 매카트니와 협업해 패션성과 기능성을 접목한 제품 ‘스텔라 스포츠 라인’을 확대, 브라톱, 탱크톱, 타이츠, 숏팬츠 등 제품군을 다양화해 편안한 착용감을 극대화



아디다스 by 스텔라 매카트니



아이더



마모트 심리트 라인

- 아디다스, 나이키 등 글로벌스포츠 브랜드들은 안정된 시장성과를 보인 반면, 아웃도어 브랜드들은 공급과잉으로 인해 급속도로 시장 하락을 맞이
 - 아웃도어 브랜드의 무분별한 시장 확대는 재고상승과 할인정책으로 현금흐름을 압박, 사업철수를 강행

* 2015년 힐라코리아가 아웃도어 브랜드를 철수

6) 애슬레저(athleisure)는 애슬레틱(운동경기)과 레저(여가)를 합친 스포츠웨어 업계의 용어로 “가벼운 스포츠” 등으로 번역되는데, 스포츠의 흥미로부터 일반인들도 스포츠를 일상적으로 받아들여 손쉽게 레저와 같은 즐거움을 맛보자는 경향 (출처) 네이버 지식백과

- 온라인 판매가 확대되면서 특히 중저가 제품군에서는 오프라인 매장에 대한 투자 대신 온라인 매장을 확대

* 2016년 패션그룹형지의 '노스케이프' 오프라인 매장철수, 온라인사업 강화

- 반면, 나이키, 아디다스, 데상트 등 글로벌 스포츠 기업은 그들이 쌓아온 시간과 기술력을 통해 불황에서도 고성장을 지속



- 아웃도어 이탈고객을 골프존이 흡수하고 2030세대의 소비가 견인하면서 골프복 시장은 회복 중

- 전통골프브랜드 팬텀씨엔에프의 '팬텀', 피엔비인터내셔널의 '보그너', 크리스패션의 '핑', 데상트의 '르꼬끄골프'는 혁신적 변화와 성공
- 중저가 군에서 형지그룹의 '까스텔바작골프', 브이엘코 '루이까스텔', 여미지 '마코' 등이 부상

* 피오엠디자인의 '엘레강스 스포츠', 덕화스포츠 '미즈노골프', 링스지엔씨 '링스'는 사업퇴출

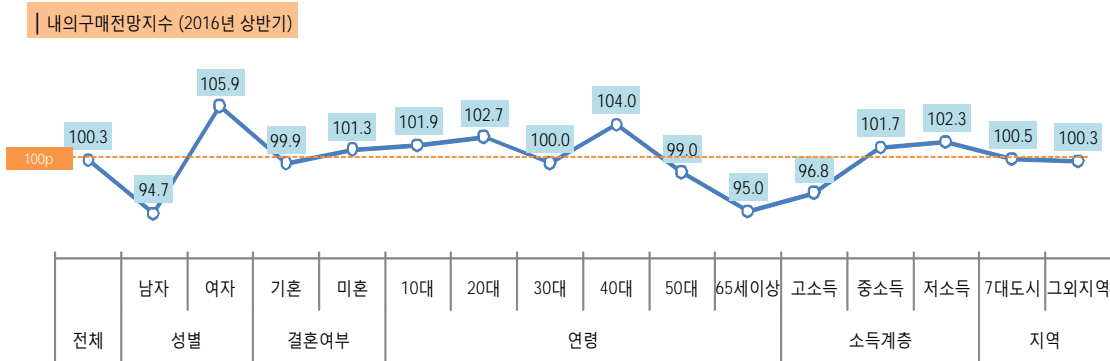
- 신규브랜드인 K2코리아 '와이드앵글', 영브랜드인 크리스패션 '파리게이츠', 이동수에프엔지 '비바하트', LF의 '헤지스골프'가 선방
- 유통채널 확장과 함께 시장 선점 효과를 위해 2~3개 멀티브랜드를 운용한 전문기업이 성공적으로 시장 안착

- 슈페리어홀딩스는 백화점 기반의 'SGF67'을 비롯해 가두점 기반의 '임페리얼', 대형마트 중심의 '로베르파디까메리노', 홈쇼핑의 'KJ.CHOI' 까지 채널별 브랜드 라인업 구축

- '올포유' '캘러웨이골프', 그리고 기존 F&F가 전개한 레노마스포츠까지 인수한 한성에프아이, '핑'과 '팬텀', '파리게이츠'를 전개하고 있는 크리스패션, '보그너' '커터앤백'을 운용하는 피엔비인터내셔널, 그리고 '먼싱웨어'와 '르꼬끄골프', '데상트골프'의 데상트코리아가 골프전문 신흥 강자로 부상

□ SPA기업, 스포츠기업의 진입으로 '기능성 내의' 시장이 형성, 새로운 성장 모멘텀 구축

- 내의의 2016년 상반기 구매전망지수는 100.3p로 비교적 낙관적 상황

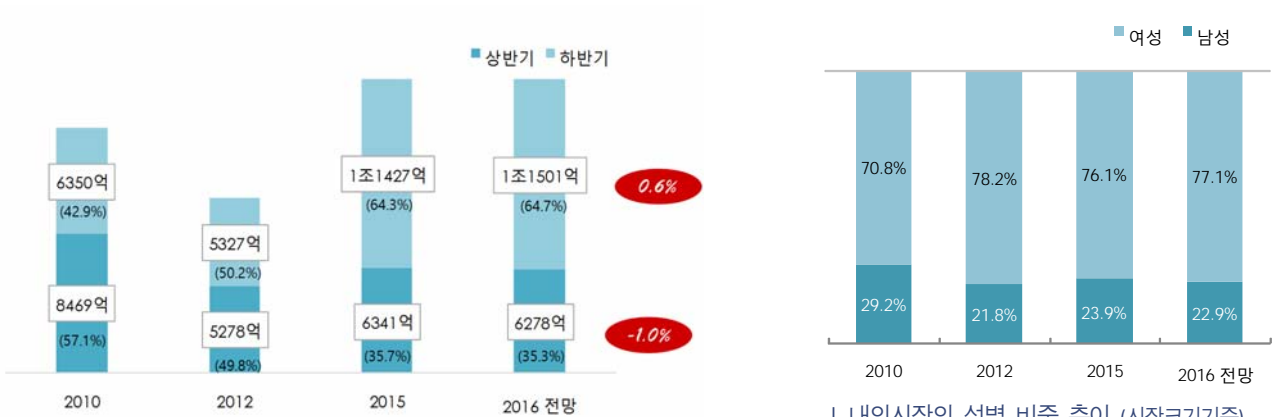


- 특히 여성이 우월적으로 구매전망에 대해 낙관적으로 평가
- 과거 내의 산업은 비교적 경기변동에 따른 영향이 적은 편이었으나 내의 시장의 패션화 흐름에 따라 그 영향이 점차 커지는 경향

- 2016년도 내의시장은 전년대비 0.1% 성장한 1조 7,778억원이 될 것으로 전망
- 2014년, 2015년은 발열내의, 냉감내의, 스포츠 내의 등 기능성 내의제품 출시로 각각 50.6%, 16.3% 고성장을 기록
- 지난 2010년대에 TV홈쇼핑을 통해 출시된 40~50대 여성내의시장이 급성장세 이후, 거의 4년 만에 성장모멘텀을 찾게 됨



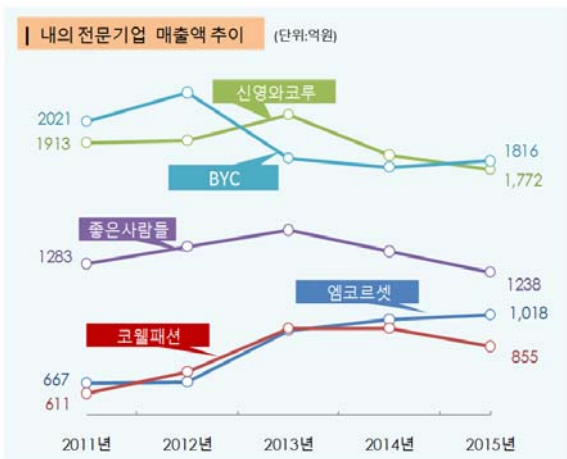
- 상반기는 전년동기대비 1.0% 역신장할 것으로 추정되나, 하반기는 0.6% 소폭 신장할 전망
- 내의 시장은 여성시장이 강세를 보이는 가운데 2016년에는 더욱더 비중이 높아져서 77.1%로 전망되며, 이는 지난 2010년 70.8%보다 6.3%포인트 증가



| 내의의 상반기 시장크기 및 비중 추이

| 내의시장의 성별 비중 추이 (시장크기기준)

- 내의가 패션아이템으로의 변화와 함께 소비자의 연령대와 용도 성향 등에 따라 세분화되면서 향후에도 시장은 더욱 확장될 수 있음
 - 웰빙문화 및 옥외스포츠 활동의 확산으로 쿨 기능과 땀 흡수 기능이 집중된 종전의 내의에서 최근에는 신축성, 속건성, 흡습성 등 데일리 스포츠웨어로서의 기능에 포커스
 - 컴프레션 웨어, 래쉬가드 반팔 티셔츠 등 겹옷으로 입을 수 있도록 크로스 오버 기능이 중요
 - 할인점, 온라인쇼핑몰, 홈쇼핑 등의 유통경로 다양화는 내의산업의 성장 기회로 작용
- 전통 내의기업과 패션 내의기업과의 각축전 속에서 SPA기업, 스포츠복 기업, 그리고 할인점PB가 시장에 진입
 - BYC, 좋은사람들, 쌍방울 3대 메리야스내의기업과 신영와코루, 남영비비안 보정내의기업 등 5대 전통내의 기업의 2015년 총매출액은 7,775억원으로 전체 내의시장의 44% 비중을 보이고 있음



- 그러나 이들 전통내의기업의 경영성과는 악화된 반면, 엠코르셋과 코웰 등 신진패션 내의기업은 고성장세(5년 연평균성장률이 각각 15.7%, 15.3%)
- SPA캐주얼브랜드, 아웃도어브랜드, 대형 마트PB의 내의 시장 진입, 기능성 내의와 일상생활을 겸비할 수 있는 제품을 강점으로 진입

*에프알엘코리아 ‘유니클로’는 2008년 출시된 히트텍이 전세계에서 약 2억 장이 팔리고 있고, 2016년에 출시된 ‘2016 에어리즘(AIRISM)’ 은 기존 제품보다 신축성을 약 1.7배 강화

*유니클로는 디자인을 강화한 다양한 신제품을 출시 (2015년부터 프랑스 인기 란제리 브랜드인 ‘프린세스 탐·탐’과의 콜라보레이션 제품들이 새롭게 출시, 상의뿐만 아니라 롬원피스, 롬팬츠 등 다양한 타입 출시)

- 혁신적인 변화가 없는 시장은 향후 시장 축소가 불가피할 전망

· 내의 브랜드와 제품의 전문화 및 차별화 모색

· (사례1) BYC는 윈스톱 패밀리 언더웨어 쇼핑몰 ‘트라이 오렌지샵’을 통해 혁신을 시도하여 성공적 성과를 보인 결과 2015년 매출액 증감율이 1.7% 상승

*트라이오렌지샵 업계에서 최초로 선보이는 쇼핑몰로 백화점식 인테리어와 POS, E-Catalog 등 최신식 유통 및 물류 시스템을 갖춘 전문 매장

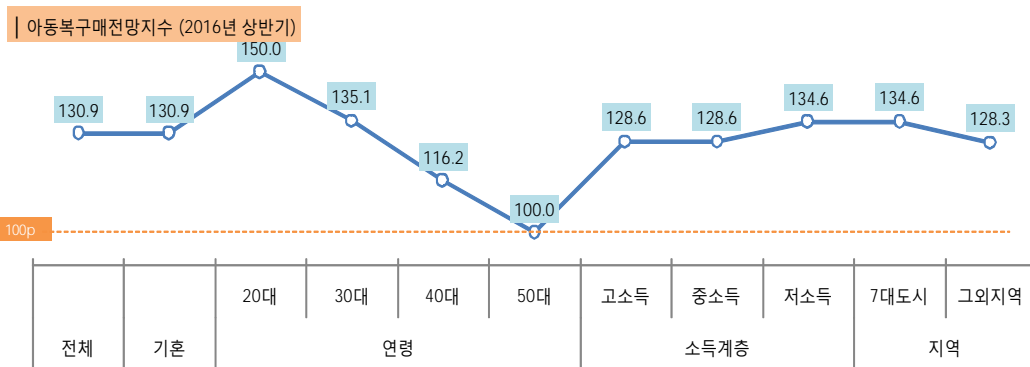


섹시쿠키 ‘래시가드 전용 스포츠브라’

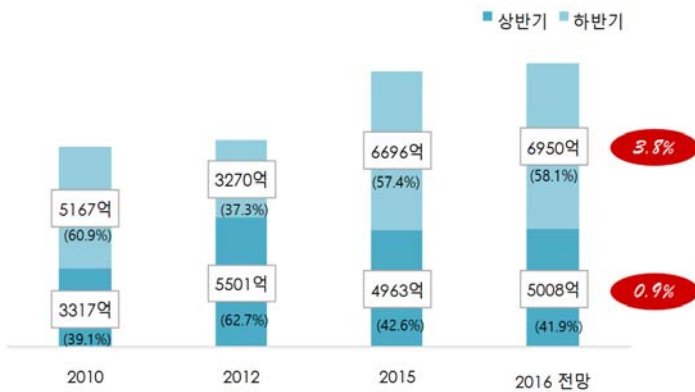
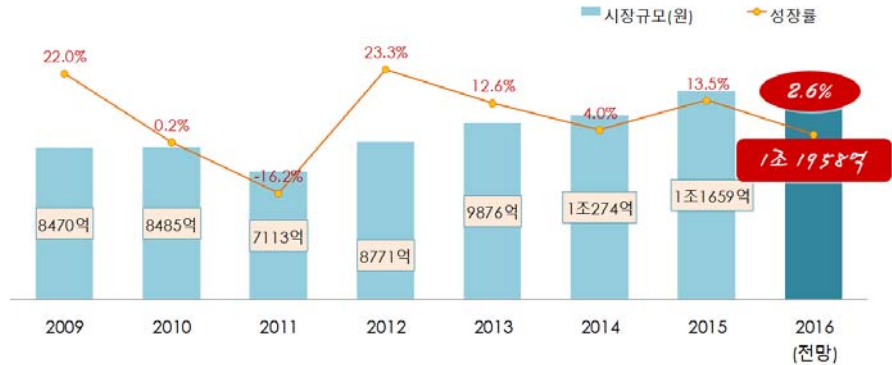
· (사례2) 속옷전문기업 ‘섹시쿠키’가 ‘래시가드 전용 스포츠브라’를 출시, 여름철 물놀이나 수상레포츠 활동 때 래시가드를 입는 수요가 늘어남에 따라 편안한 착용감과 자연스러운 볼륨을 연출할 수 있게 함

□ 온라인쇼핑과 복합편집샵 전략으로 재도약기에 돌입한 아동복시장

- 아동복의 2016년 상반기 구매전망지수는 130.9p로 매우 낙관적



- 그에 따라 2016년 유아동복시장은 전년대비 2.6% 상승한 1조 1,958억원 전망
 - 아동복은 지난 수 년 동안 지속 성장을 한 복종으로, 지난 2015년에는 백화점 중심의 고가 수입브랜드가 및 온라인 중심의 합리적 가격 제품이 인기를 끌면서 13.5% 고성장을 하였음



- 2016년에는 온라인몰의 불륨화와 아동복전문편집샵의 확대 등이 소비를 자극할 것으로 전망되는 가운데, 상반기는 0.9%, 하반기는 3.8% 성장할 전망

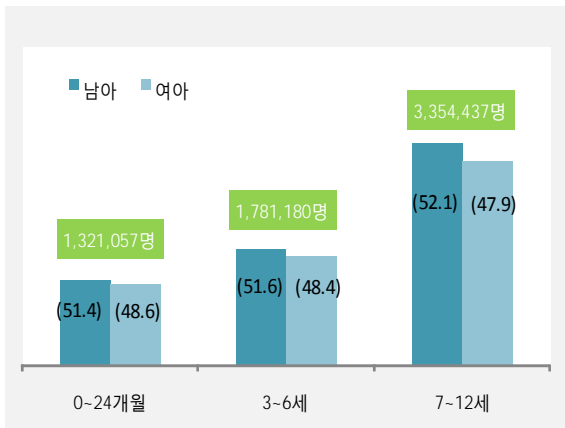
| 유아동복의 상하반기 시장크기 및 비중 추이

- 출산율 하락에 따른 수요 감소로 유아동복 시장 자체는 쇠퇴기 시장
 - 2010년 현재 0세~12세 인구는 646만명으로 전체인구의 13.5% 차지
 - 그러나 출생율은 지속 하락하는 추세로, 2015년 44만명의 신생아가 태어났으나, 지난 2000년 64만명에 비하면 30.9%나 하락
 - 그러나 인당 평균 구매율, 구매갯수, 구매금액 증가로, 전체 시장은 성장. 특히 식스포켓 소비자7)로 인해 향후 아동복 시장은 기업의 투자 여부에 따라 지속 성장할 것으로 전망

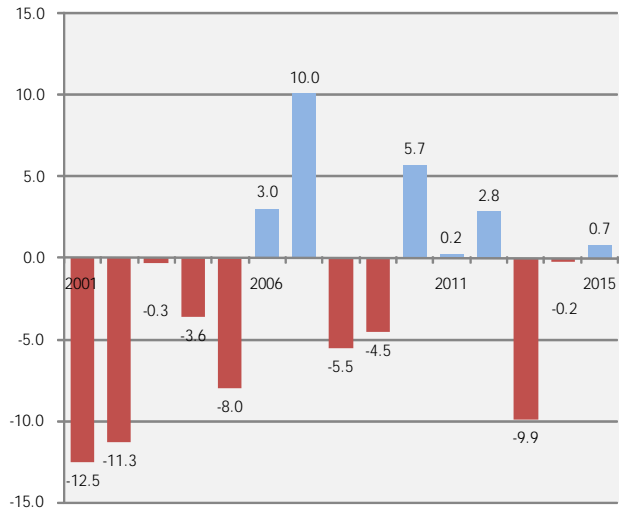
유아동복의 구매실태 추이 (하반기 시점) |

구분	2008 하반기	2010 하반기	2015 하반기
구매율	28.8%	25.5%	28.4%
구매갯수	1.51개	1.54개	1.59개
구매금액	51,703	62,661	65,103

7)식스포켓(Six Pocket): 한 자녀를 위해 부모, 친조부모, 외조부모 6명의 주머니에서 지출을 한다는 뜻. 최근에는 이모, 고모, 삼촌 등 조카를 위한 투자도 아끼지 않는 '에잇포켓'도 등장



| 0~12세 유아동 인구수 및 성비 비중 (2010년 기준)



| 신생아 출산율 증감 추이 |

- 브랜드 차별화 및 트렌드를 가미한 패션제품 개발, 온라인 쇼핑몰, 종합편집샵 등 전반적인 새로운 전략시도가 필요

- 기존 정통아동복 브랜드와 차별성을 가진 프리미엄급 수입브랜드 시장 활성화, SPA브랜드의 아동복라인 확대, 온라인 전용브랜드 출시 증가로 유아동복 시장에 새로운 성장동력이 가능
- 성인브랜드의 아동복 라인 익스텐션이 활발, 기존의 빈폴키즈, 게스키즈 외에도 **MLB**키즈, **휠라**키즈, **닥스**키즈 등이 출시

* 여름신발전문브랜드 '크룩스'에서 크룩스키즈를 출범, 아동을 위한 '래쉬가드' 제품 판매

- 특히 모바일쇼핑족, 쇼루밍족, 해외직구족 등 온라인 기반의 구매패턴을 가진 소비자들이 증가함에 따라, 온라인 사업은 향후 더욱 확장될 전망

* 제로투세븐의 온라인종합몰 '제로투세븐닷컴', 아웃라이프브랜드 복합편집샵 '새르반' 출시 등 다양한 신사업 투자로 연평균 5.8% 성장하여 2015년 2387억원 매출 달성

- 의류 뿐 아니라 용품까지 확대한 편집샵 사업은 원스톱 쇼핑을 지향하는 소비자에게 새로운 콘텐츠를 제안하여 구매를 촉진하는 방법



* 리엔퐁이 인수(자회사 **Fung kids Limited**)한 서양네트웍스는 아동복 편집숍 '리틀그라운드'를, 아가방앤컴퍼니는 유아편집매장 '넥스트맘'을, 파스텔세상의 '킨더스코너'는 세련된 라이프스타일을 제안하는 키즈 편집숍으로, 유럽 신진 디자이너들의 독창적이고 스타일리시한 상품들을 선별해 신선한 공간을 전개, 해피랜드 **F&C**는 유아 프리미엄 편집숍 '앙팡스'와 '수입제품편집샵 '치엘로' 운영



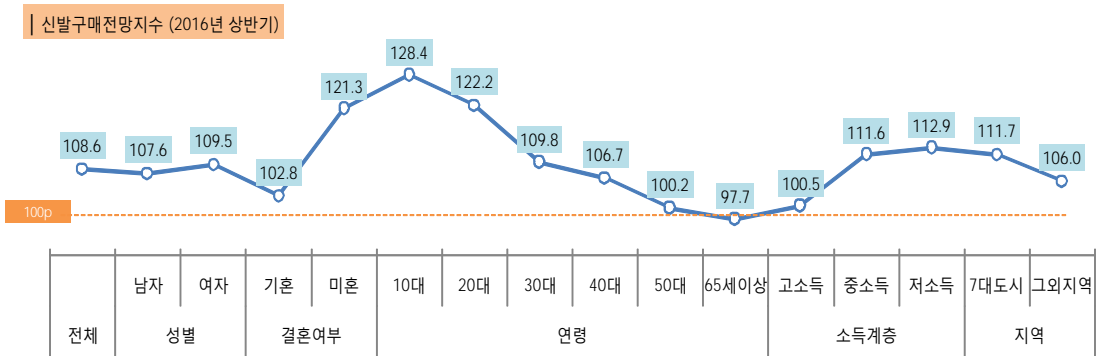
서양네트웍스 '리틀그라운드'

아가방앤컴퍼니 '넥스트맘'

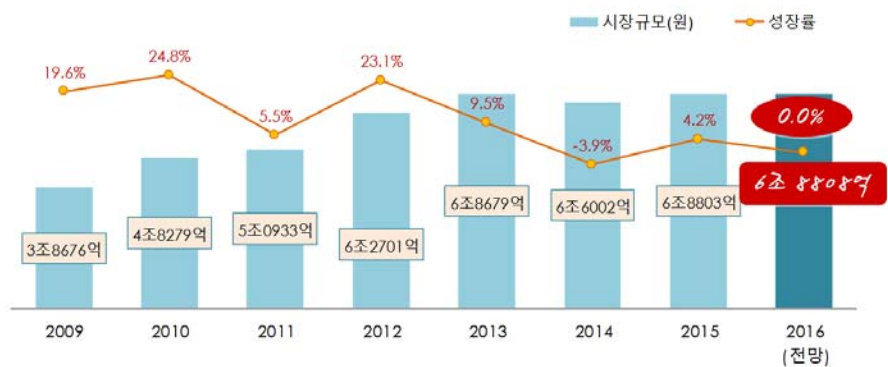
해피랜드F&C '앙팡스'

□ 역신장에서 점차 회복세를 보이면서 안정적 성장세를 기대하는 신발시장

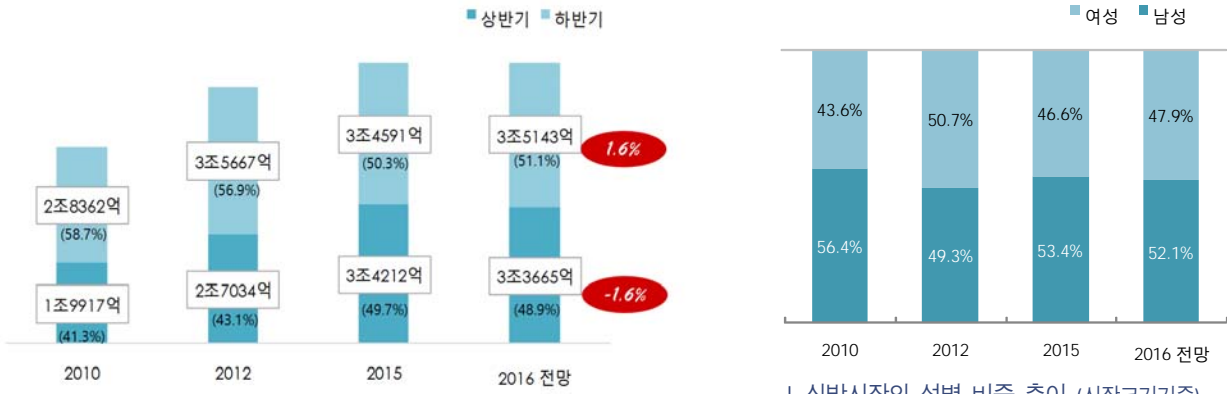
- 신발품목의 2016년 상반기 구매전망지수는 108.6p로 낙관적
- 10대와 20대를 겨냥한 신수요 전략이 필요



- 신발시장의 세분화, 차별화로 인해 고성장을 지속한 신발시장은 2016년에 잠시 성장 속도를 줄이고 새로운 성장동력을 모색하는 중
- 2016년도 신발 시장은 전년대비 성장이 그대로인 6조 8,808억원으로 전망



- 상반기는 1.6% 역신장할 것으로 전망되나, 하반기는 다시 회복세를 돌아설 전망



| 신발의 상하반기 시장크기 및 비중 추이

• 남성 주도에서 점차 여성소비자로 시장이 확대되는 추세로 **2016년** 여성신발 시장은 전체의 **47.9%**를 점유. 이는 **2010년 43.6%**보다 **4.3%** 포인트 증가

- 그동안 신발시장은 남성복, 여성복보다 큰시장으로 도약

- 아웃도어 브랜드에서 출시한 러닝화의 시장 창출과 다양한 브랜드를 취급하고 가격도 **20~30%** 저렴한 신발복합 편집샵의 성공이 시장성장을 주도
- 살롱화는 전통화를 밀어내고 구두업체 선도, 그러나 수입 제품과의 경쟁에서 열세로 입지 하락 중

*신세계백화점 강남점의 '슈즈전문관, 3,300㎡ 규모, 146개 브랜드'

*크리스찬 루부탱의 청담동 플래그십 매장 개장(3개층)



크리스찬 루부탱 청담 플래그십 매장

- 전통기업의 하락에 비하여 신규업체 및 복합편집샵 기업 성장

- 과거 정장화와 캐주얼화로 구분되던 시장이 패션과 웰빙이 겸비되면서 러닝화, 워킹화, 트레킹화, 콤포트화 등으로 기능이 세분화 되고, 스니커즈, 부츠, 레인부츠, 샌달 등 다양한 용도의 제품이 등장



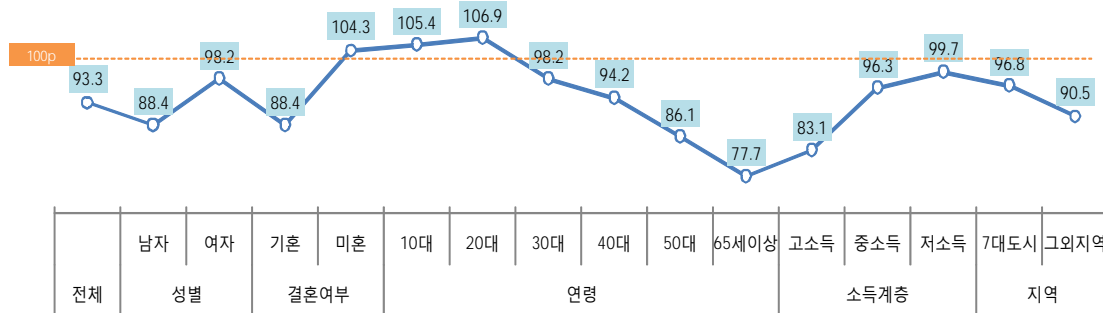
- 전통적인 구두기업인 금강, 에스콰이어, 엘칸토의 하락세와는 달리, 디에프디 인터내셔널(소다포함), 비경통상, 세라, 코오롱인더스트리의 ‘슈콤마보니’ 등 신흥세력이 강세
- 운동화는 나이키, 아디다스 등 글로벌스포츠 브랜드의 강세 속에 LS네트웍스, 휠라코리아, 화승 등 한국기업들은 약세

□ 경기 민감도가 높은 가방시장, 브랜드력을 앞세운 명품 및 메스티지 브랜드의 부진으로 전체 가방시장은 위축상태 돌입

- 가방의 2016년 상반기 구매전망지수는 93.3p로 비관적

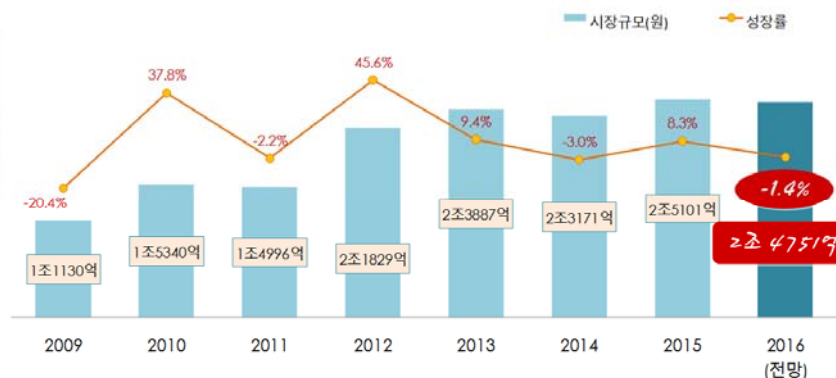
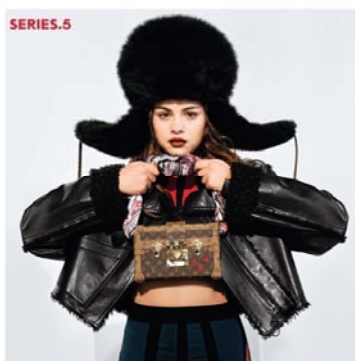
- 전반적인 구매전망지수는 비관적이지만 10대, 20대 등 젊은 층은 긍정적인 수준으로, 이는 지난 2015년 하반기에 급속히 감소했던 구매력의 저점이 다시 회복세를 보이는 것으로 평가

| 가방구매전망지수 (2016년 상반기)

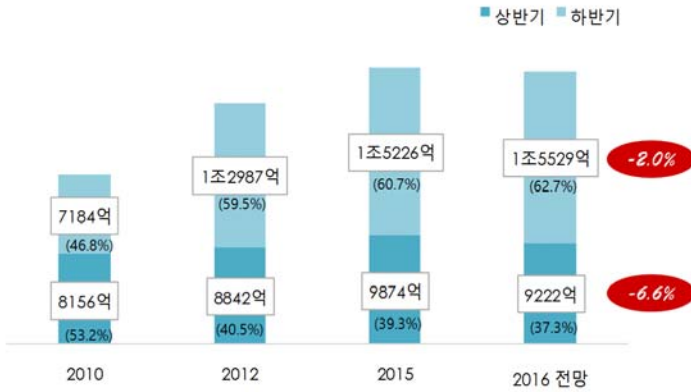


- 2016년 가방시장은 1.4% 역신장한 2조 4,751억원으로 전망

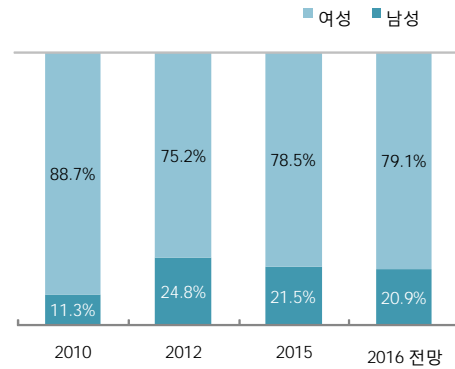
- 상반기에 6.6% 대폭 하락세를 전망하지만, 하반기 되면서 다시 회복세로 돌아설 것으로 예상



- 명품의 행사매출과 함께 중저가 제품 출시 확대로 지방 소비 증가가 성장을 주도할 것으로 전망함



| 가방의 상하반기 시장크기 및 비중 추이



| 가방시장의 성별 비중 추이 (시장크기기준)

- 남성가방 시장은 확장될 시장기회가 있으나, 아직 혁신적 제품개발이 안된 상태라서 시장성과는 미진한 수준

- 90년대부터 시작된 메트로 섹슈얼트렌드는 남성에게 가방이란 무엇을 담는가 보다는 얼마나 스타일리쉬하고 유행하느냐가 중요한 포인트로 부상

- 브랜드력에만 치우친 상품개발은 장기적으로 시장에서 퇴출될 위험 내포

- 해외 명품브랜드 성장은 주춤, 그러나 온라인이 명품유통채널로 부상
- 국내 메스티지브랜드 위기로 해당 기업(성주디앤디, 태진인터내셔널 등)의 경영성과는 하락세

- 한국 4대 메스티지브랜드 기업('MCM' 성주디앤디, '루이까또즈' 태진인터내셔널, '메트로시티' 엠티컬렉션, '러브캐트'발렌타인)의 부진

- 패션 브랜드와 예술가와의 협업으로 문화아이콘을 제공하는 트렌드를 확산시켜야 할 필요



- 그러므로 소비시장이 요구하는 신성장 동력에 투자하여야 함

• 해외여행 일상화로 여행가방 시장이 지속 성장할 전망

- 여행가방 관련기업인 '쌈소나이트' 쌈소나이트코리아, '레스포색' 스타렉스, '만다린' 나자인의 성장
- 기존의 기능성만을 강조하는 전략 보다는 다양한 디자인과 마케팅으로 접근



쌈소나이트 '코즈모라이트'
2010 Red Dot Design Award 수상



TUMI
폴리카보네이트 소재 브론즈



리모와
클래식 플라이트(ClassicFlight)



만다리너덕
폴리카보네이트 소재 2Tone

• 한 자녀 가정의 증가로 자녀에게 특별한 선물을 주려는 부모들이 증가하면서, 초등학생용 책가방시장이 매우 매력적으로 부상

- 3,000~4,000억원대로 전망되는 학생용 책가방 시장은 기존의 키즈의류업체 외에도 스포츠브랜드, 아웃도어 브랜드가 진입하여 치열한 경쟁을 시작
- 주로 선물용이 대부분이므로 가격 저항감도 상대적으로 낮고, 신학기에 구매해야 하는 기본적 수요가 있는데다 교체주기도 점차 빨라지면서 유행에 따라 여러 개를 구매하는 등 패션기업들의 새로운 성장 대안으로 부상
- 기존의 빈폴키즈, 닥스키즈가 경합하던 브랜드 시장에서 뉴발란스키즈, 휠라 키즈에 이어 K2 키즈, 블랙야크 키즈가 진입하였고, 제로투세븐의 새르반, 쌈소나이트 키즈컬렉션도 진입



빈폴 키즈



쌈소나이트 키즈



휠라 비엘라 책가방



K2 키즈 백팩



네파키즈

Global Issue Report

- 침체기의 한국패션시장, 세분시장에서 길을 찾자 -

발 행 처 : 한국섬유산업연합회
홈 페이지 : www.kofoti.or.kr
주 소 : 서울 강남구 테헤란로 518
(대치동) 섬유센터 16층
전 화 : 02-528-4023
발 행 인 : 성기학
편 집 인 : 윤수영
발 행 일 : 2016. 10. 05 (VOL.16-003)

Copyright©2016 by KOFOTI, All rights reserved.

[비매품] 본 보고서의 저작권은 한국섬유산업연합회에 있습니다.

저작권법에 의해 한국 내에서 보호를 받는 저작물이므로 무단전재와 무단복제를 금합니다.