KFI™ Trend
Korea Fashion Index Trend

Korea Fashion Index Research

2016 FW KFI research analysis & 2017 SS Market Forecasting

Korea Fashion Market Trend 2016 하반기

산 업 통 상 자 원 부
한국섬유산업연합회

KFI™ Trend
Korea Fashion Index Trend

Introduction 1

KFI™ Trend

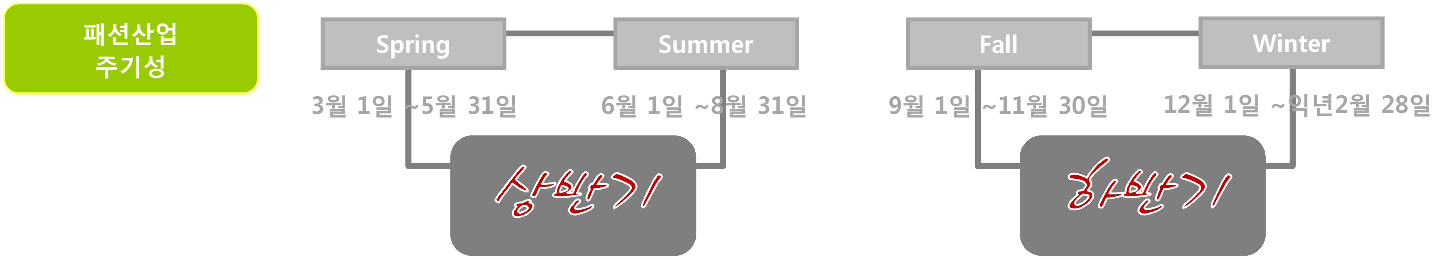
Korea Fashion Index Trend

KOREA FASHION MARKET TREND 2016
The Second half of

KFI™ Fashion Market Research

- KFI™ 는 우리나라 국민의 패션제품 구매행태를 파악하고 시장크기를 추정하는 트래킹 조사

- **조사 일정**



- **전국 의류 및 패션시장규모 산출**

(1) 과거 6개월(상반기 3월~8월, 하반기 9월~익년2월) 동안
(2) 우리 국민이 직접 사용하기 위해 구매한 (3) 패션제품의 품목별 수량, 가격에 대해 조사한 뒤,
(4) 모집단의 인구수를 적용하여 반기별 시장규모를 산출

$$F = \sum_{i=1} N_i, \quad N_i = \sum_{j=1} T_j * C_j * P_j * S_j$$

$$TT = \sum_{i=1} F_i$$

F	:	반기 전국 의류/피복 시장 규모 추정
N_i	:	추정된 복종별 전체 시장 규모
T_j	:	추정된 복종 내 아이템별 구입율
C_j	:	추정된 1인 평균 구입개수
P_j	:	추정된 한 벌 평균 지출비용
S_j	:	복종별 전체 인구
TT	:	1년간 전국 의류 및 가장, 신발 시장 규모 추정
F_i	:	추정된 반기 전체 시장규모

KFI™ Fashion Market Research

▪ KFI™ 는 우리나라 국민의 패션제품 구매행태를 파악하고 시장크기를 추정하는 트래킹 조사

▪ 패션 제품목의 시장세분화 수준

성별	남성패션	13세 이상 남성이 착용하는 의류제품목 및 신발, 가방품목
	여성패션	13세 이상 여성이 착용하는 의류제품목 및 신발, 가방 품목
	아동패션	12세 미만 남여 아동이 착용하는 의류제품목

복종	남 성 복	13세 이상 남성이 비즈니스 및 행사의 목적으로 착용하는 의류제품목
	여 성 복	13세 이상 여성이 비즈니스 및 행사의 목적으로 착용하는 의류제품목
	캐 주 얼	13세 이상 남여성이 편안한 일상 활동을 목적으로 착용하는 의류제품목
	스 포 츠	13세 이상 남여성이 스포츠 활동을 목적으로 착용하는 의류제품목
	내 의	13세 이상 남여성이 신체보호를 위해 외의 안에 착용하는 의류제품목
	아 동 복	12세 미만 남녀 아동이 착용하는 모든 의류제품목 (출산용품, 유아용품, 유아동신발, 가방 제외)
	신 발	13세 이상 남여성이 외부에서 착용하는 신발제품목
	가 방	13세 이상 남여성이 외부에서 착용하는 가방제품목

KFI™ Fashion Market Research

- KFI™ 는 우리나라 국민의 패션제품 구매행태를 파악하고 시장크기를 추정하는 트래킹 조사

- **패션 제품목의 시장세분화 수준**

연령	Young 13-29세		Adult 30세 이상			
	Junior 10대 13-19세	Young 20대 20-29세	Career 30대 30-39세	Adult 40대 40-49세	Older 50대 50-64세	Silver 65세이상 65세 이상
	13-19세	20-24세 25-29세	30-34세 35-39세	40-44세 45-49세	50-54세 55-59세 60-64세	65세 이상

지역	구분1		구분2						
	광역시	기타지역	서울	인천경기	부산경남	대구경북	대전충청	광주전라	제주강원

KFI™ Fashion Market Research

▪ KFI™ 는 우리나라 국민의 패션제품 구매행태를 파악하고 시장크기를 추정하는 트래킹 조사

실적 (시장규모) Purchase Result

13세 이상 한국 소비자가 일정한 기간 동안 직접 착용하기 위하여 구매한 제품의 지불금액의 합

전망 (시장요구) Demand Forecasting

13세 이상 한국 소비자가 미래의 일정한 기간 동안 직접 착용하기 위하여 구매할 예정인 제품의 지불금액의 합

예측 (시장기대) Demand Expectation

과거의 축적된 데이터의 시계열 분석과정과 함께 패션제품의 구매에 영향을 미치는 요인들과의
다변량 분석과정을 통해 KFI Forecasting Modeling으로 예측한 자료

KFI™ Trend
Korea Fashion Index Trend

2 Market Scale
패션시장 ISSUE

KOREA FASHION MARKET TREND 2016
The Second half of

1 ISSUE

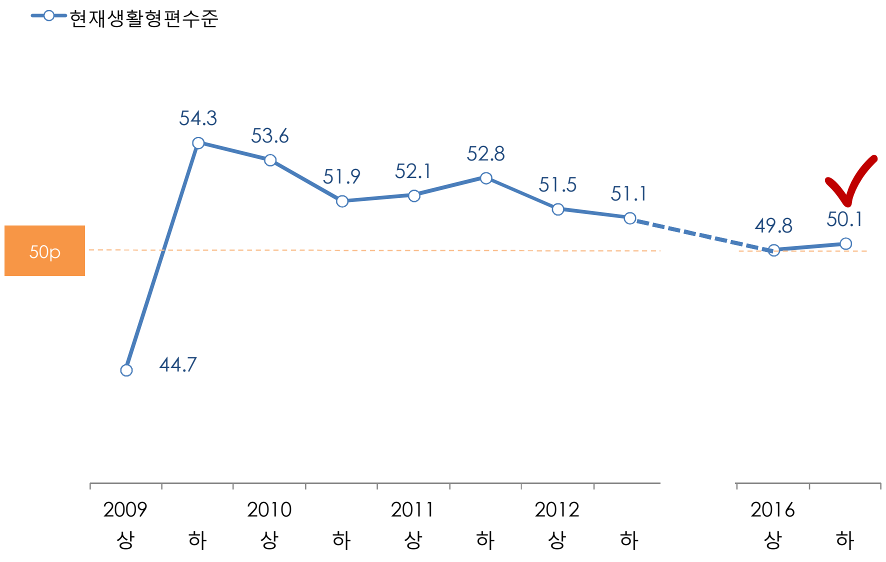
패션소비자 생활형편지수 개선 징후

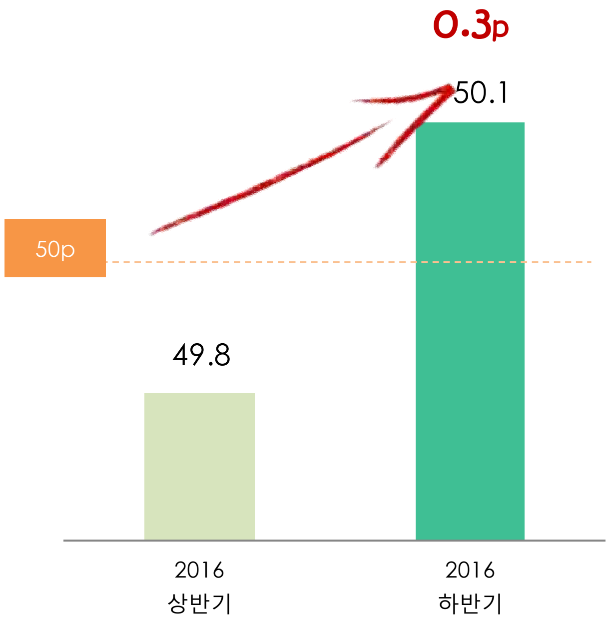
2016상반기
Environment

• 장기적으로 지속된 불황이 소비자의 생활형편지수는 지속적으로 하락되는 추세

. 현재 우리 집 생활형편은 1년 전에 비해 좋아진 편 ('10년하 51.9p → '12년하 51.1p → '16년하 50.1p)

• 그러나 지난 상반기에 비해 소폭 개선징후를 보이는 중 ('16년상 49.8p → '16년하 50.1p)





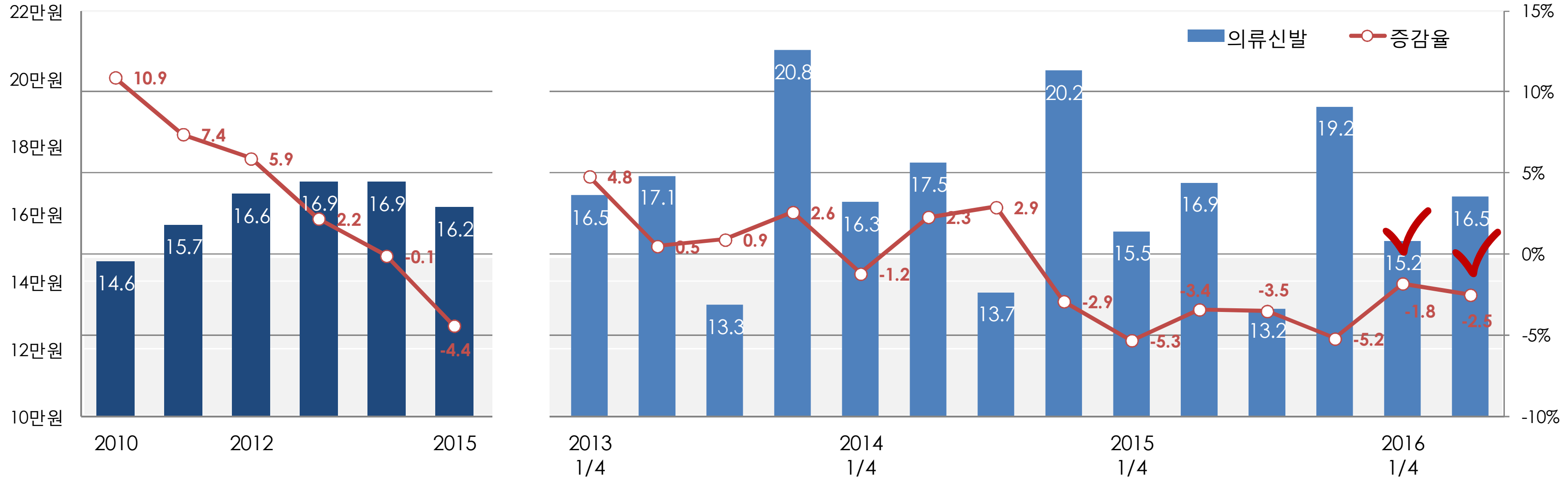
ISSUE 1

의류신발품목, 가계지출 감소세 둔화

2016상반기 Environment

• 가계지출에서 의류신발품목의 증감률 하락추세가 이어지는 가운데 2013년을 기점으로 지출금액조차 하락

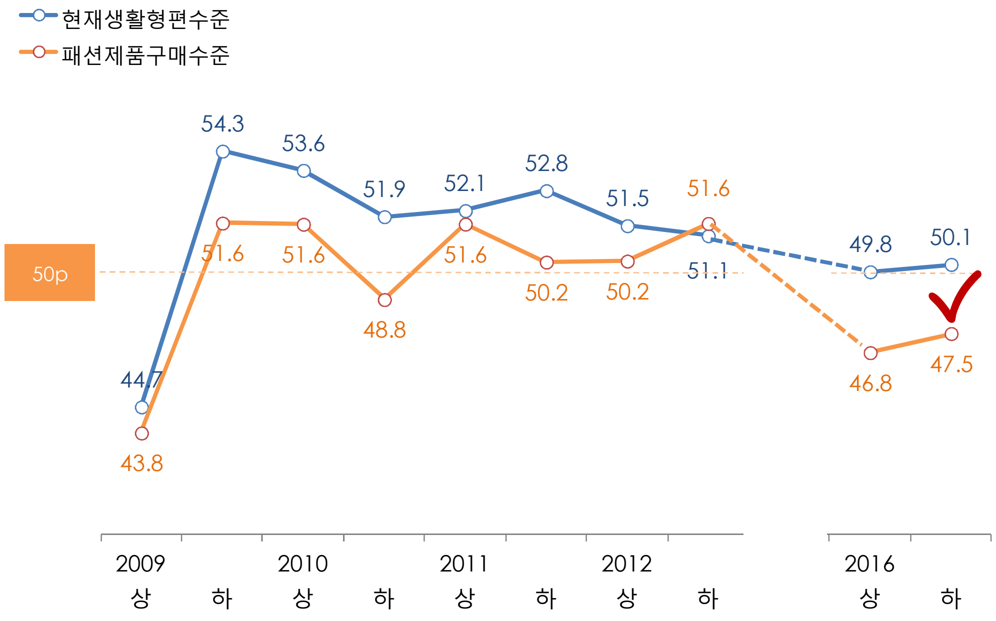
• 그러나 최근 1분기, 2분기는 각각 1.8%, 2.5% 마이너스 하락으로 전년 5.3%, 3.4%에 비하여 대폭 완화

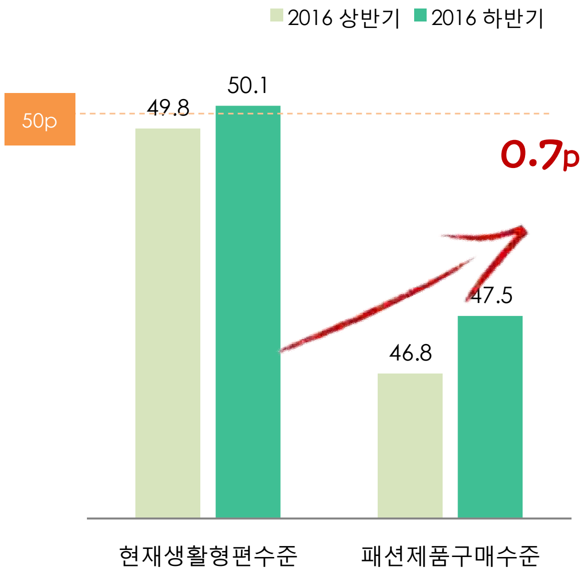


| 의류신발품목 지출액 추이 전국, 1일가구이상, 실질금액기준 (자료: 가계동향조사, 통계청)

패션제품 구매지수도 소폭 상승세

- 패션제품 구매지수도 과거 년도를 보면 지속 하락세에 있음
  . 지난 1년간 전에 비해 옷을 더 많이 구매했다 ('10년하 48.8p → '12년하 51.6p → '16년하 47.5p)
- 경기회복에 대한 기대심리로 생활형편에 대한 전망이 호전되면서 패션제품 구매심리도 상승
  . 그러나 지난 상반기에 비해 소폭 개선징후를 보이는 중 ('16년상 46.8p → '16년 47.5p)

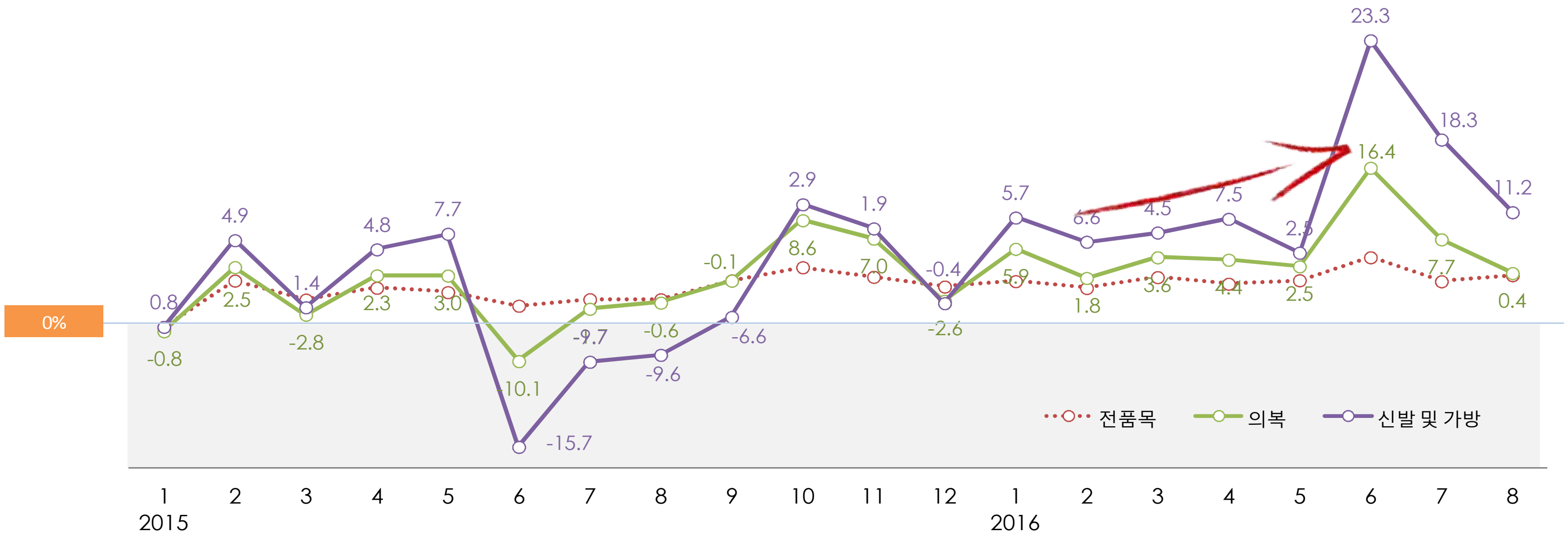




소매업태의 판매액은 확연히 상승하는 추세

• 실제 소비지수를 볼 수 있는 소매판매액은 의류신발품목만 대폭 상승

• 특히 지난 6월, 7월은 최고의 하락추세를 맞이하였던 전년도에 비해 반등효과와 코리아그랜드세일 특수효과로 대폭 상승



| 의복 및 신발가방 소매판매액 증감률 추이 (월별, 동기대비)

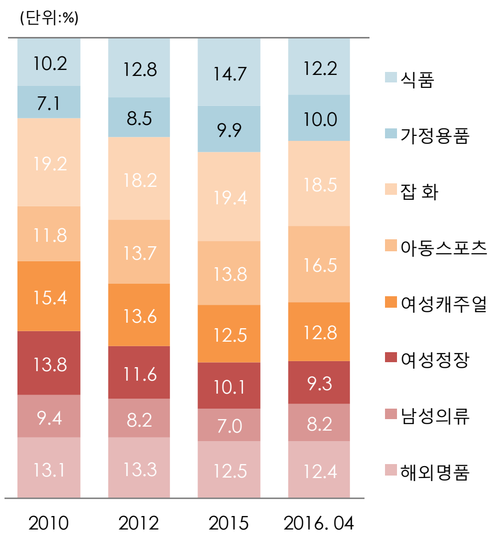
(자료) 소매업판매액동향 각월호, 통계청

1 ISSUE

신유통채널이 소매판매액 상승을 주도

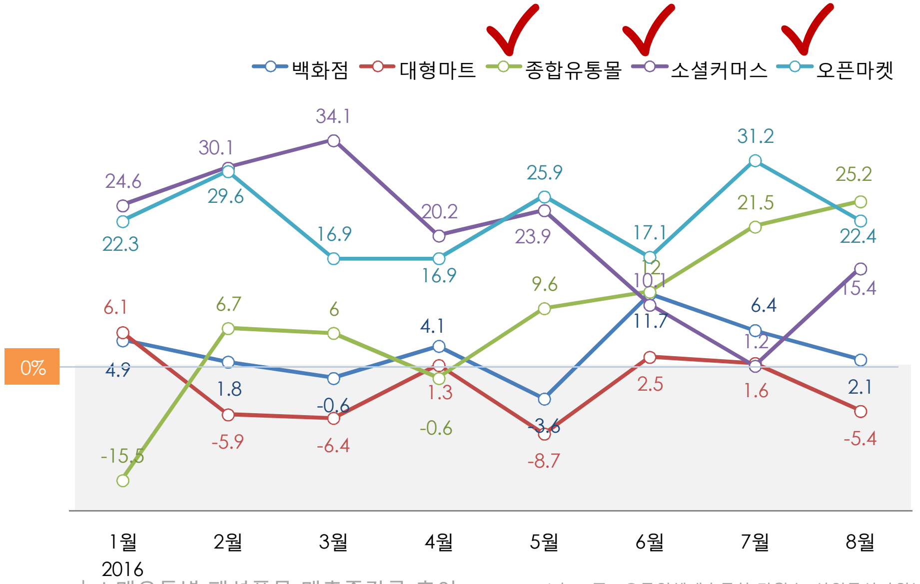
2016상반기 Environment

• 기존 전통 패션유통채널이었던 백화점과 할인점 보다는
종합유통몰, 오픈마켓, 소셜커머스 등 신유통채널이 소매판매액 상승을 주도
. 특히 SPA브랜드, ABC마트와 같은 멀티브랜드샵, 복합쇼핑몰 등이 속한 종합유통몰이 엔터테인먼트 소비행태를 주도



	2010	2012	2015	2016. 04
식품	10.2	12.8	14.7	12.2
가정용품	7.1	8.5	9.9	10.0
잡 화	19.2	18.2	19.4	18.5
아동스포츠	11.8	13.7	13.8	16.5
여성캐주얼	15.4	13.6	12.5	12.8
여성정장	13.8	11.6	10.1	9.3
남성의류	9.4	8.2	7.0	8.2
해외명품	13.1	13.3	12.5	12.4

| 백화점 상품군별 비중 추이



| 소매유통별 패션품목 매출증감률 추이

(자료: 주요유통업체매출동향 각월호, 산업통상자원부)

ISSUE 2

불황 속 실적은?

2016상반기
Market Size

• 2016년 상반기 우리의 사업실적은 보기 위해서는 아이템별 구입율, 평균구입개수, 평균지불금액 3가지 요소를 조사

* 전국 의류 및 패션시장규모 산출 모델

(1) 과거 6개월(상반기 3월~8월, 하반기 9월~익년2월) 동안
(2) 우리 국민이 직접 사용하기 위해 구매한 (3) 패션제품의 품목별 수량, 가격에 대해 조사한 뒤,
(4) 모집단의 인구수를 적용하여 반기별 시장규모를 산출

$$F = \sum_{i=1} N_i, \quad N_i = \sum_{j=1} T_j * C_j * P_j * S_j$$

$$TT = \sum_{i=1} F_i$$

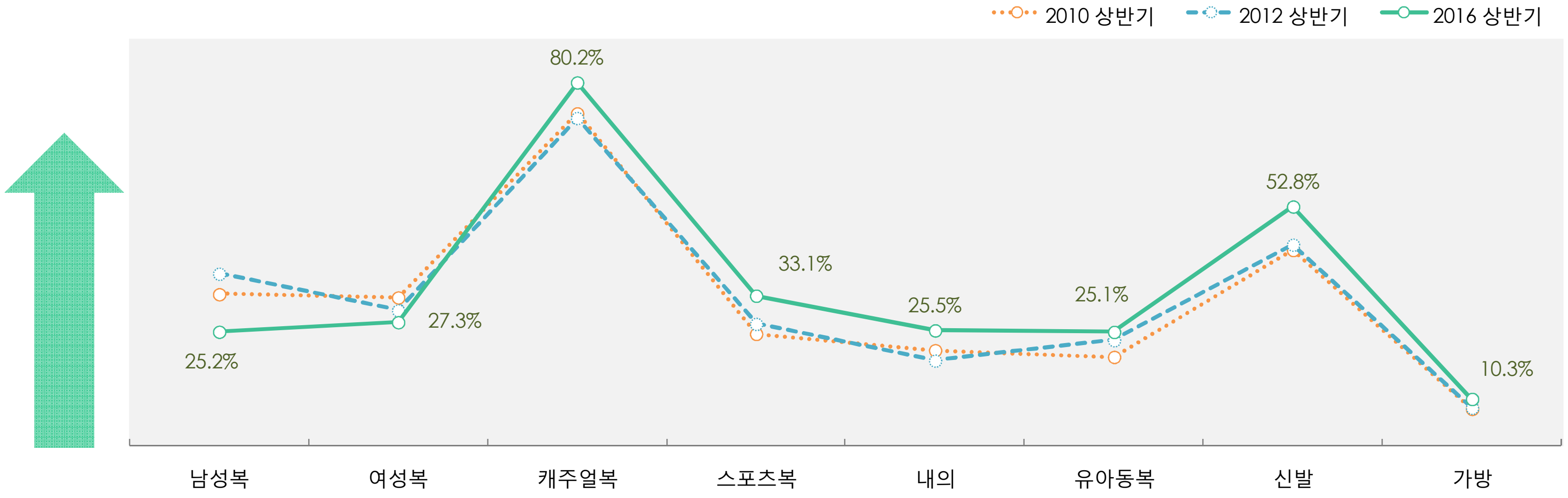
- F : 반기 전국 의류/피복 시장 규모 추정
- N_i : 추정된 복종별 전체 시장 규모
- T_j : 추정된 복종 내 아이템별 구입율 ✓
- C_j : 추정된 1인 평균 구입개수 ✓
- P_j : 추정된 한 벌 평균 지출비용 ✓
- S_j : 복종별 전체 인구
- TT : 1년간 전국 의류 및 가장, 신발 시장 규모 추정
- F_i : 추정된 반기 전체 시장규모

ISSUE 2

구매율 대폭 상승

2016상반기
Market Size

• 캐주얼복, 신발, 스포츠복 순

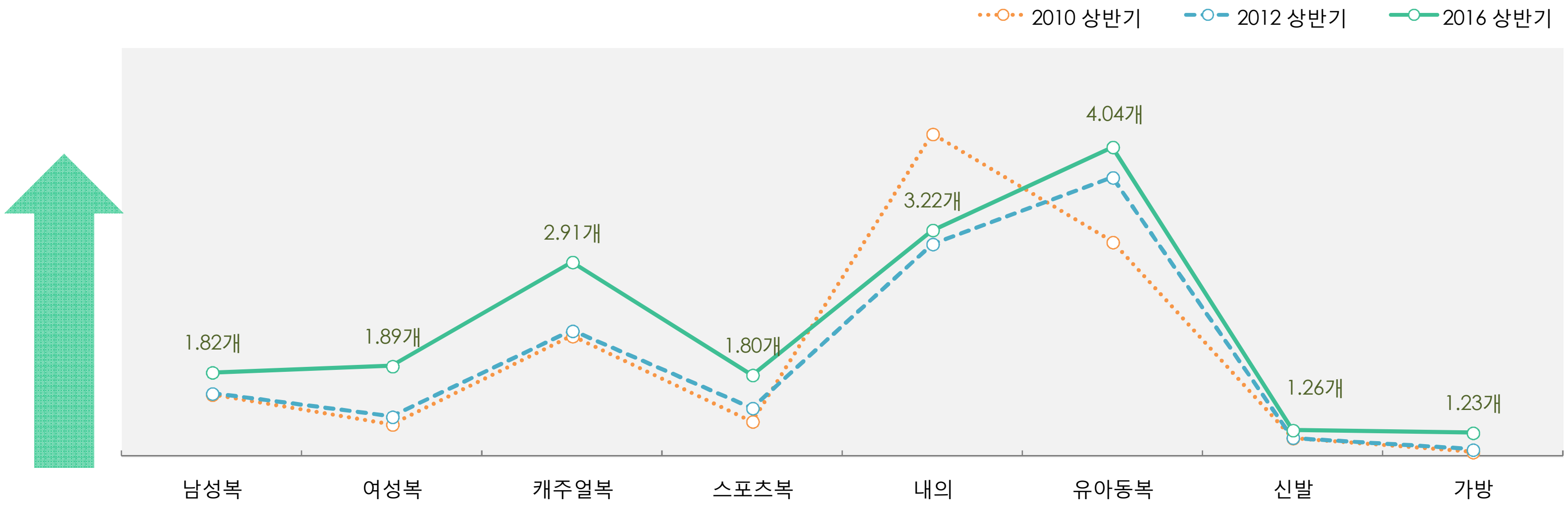


| 패션시장의 세분품목별 구매율 추이 (상반기 실적 기준)

ISSUE 2

구매개수도 상승

- 캐주얼복, 여성복, 스포츠복, 유아동복 순



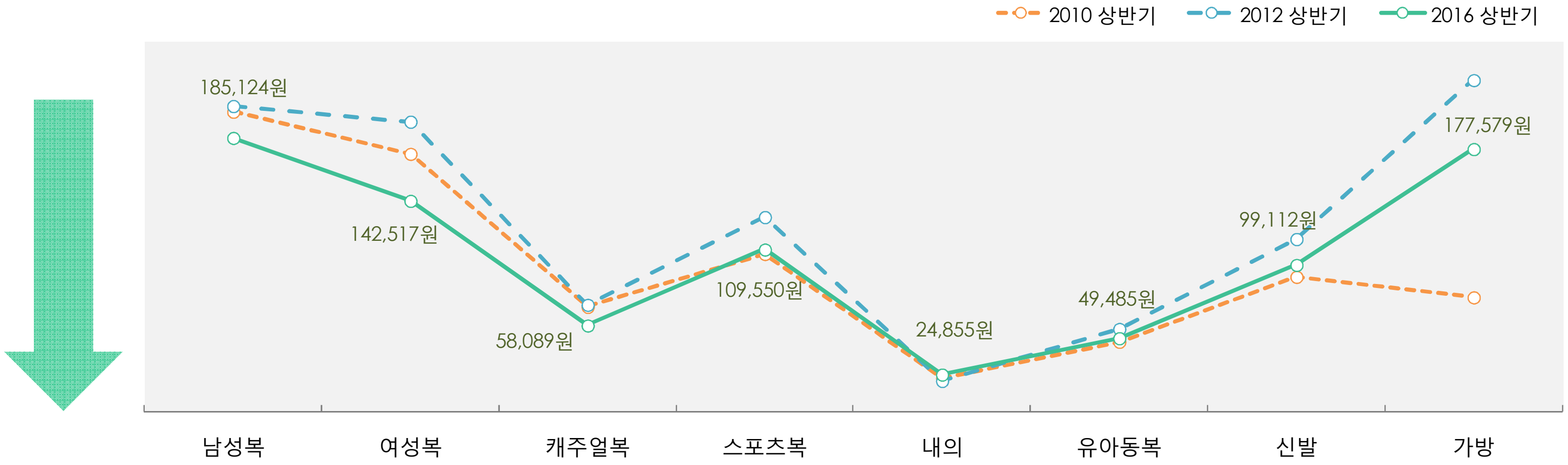
| 패션시장의 세분품목별 구매개수 추이 (상반기 실적 기준)

ISSUE 2

구매금액은 하락

2016상반기
Market Size

• 여성복, 남성복 등 정장군과 캐주얼복의 하락세가 두드러짐



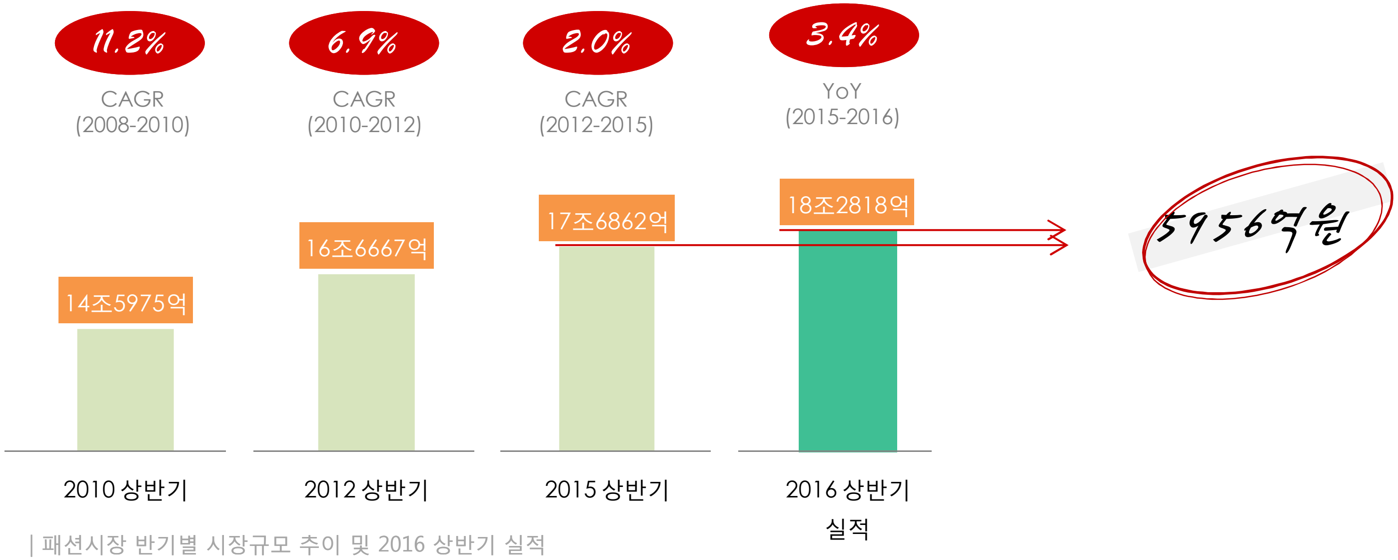
| 패션시장의 세분품목별 구매금액 추이 (상반기 실적 기준)

ISSUE 2

2016상반기는 실제 시장기대치보다 상승된 실적

2016상반기 Market Size

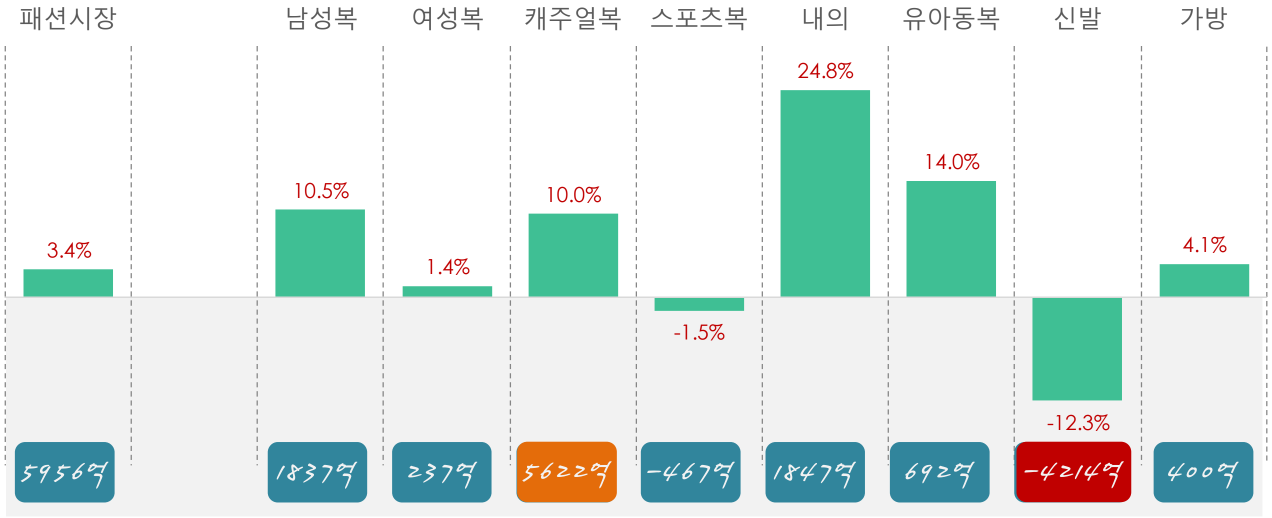
- 불확실성 속에서도 소비자의 잠재수요는 회복 추세
- 실적 호전의 이유가 신성장동력 발굴과 차별화가 아니라
  하락세의 기점에서 점차 반등하는 기저효과와 코리아그랜드세일 등 재고 소진을 위한 세일로 인한 것으로 추정
  . 상반기는 마이너스 0.9% 하락을, 하반기는 0.4% 성장을 전망



| 패션시장 반기별 시장규모 추이 및 2016 상반기 실적

캐주얼복과 신발이 시장증감을 결정

- 내의, 남성복, 캐주얼복이 성장을 주도, 반면 신발이 성장규모만큼 하락
  - 전년에 비해 3.4%, 5956억원이 증가한 것으로 집계

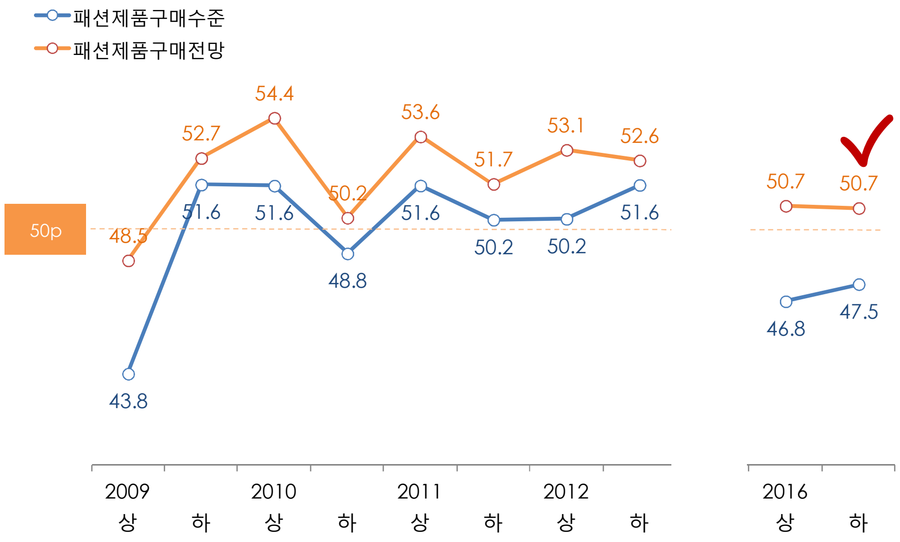


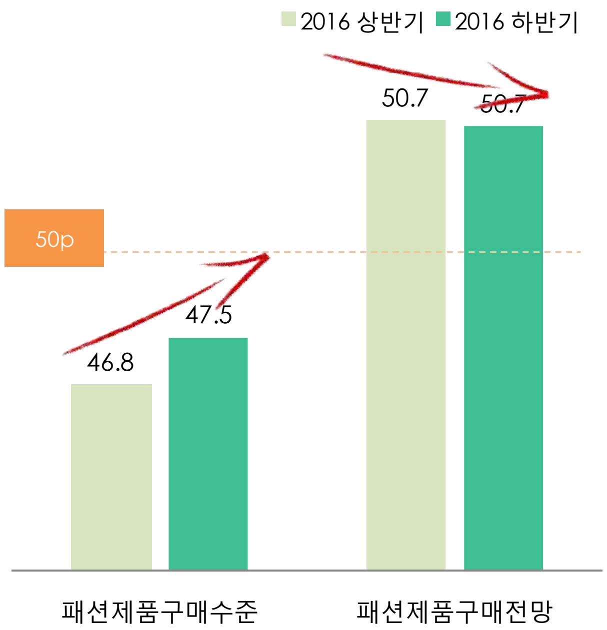
| 패션시장의 2015년 상반기 대비 2016년 상반기 증감률 및 금액

3 ISSUE

하반기 불안요인 가중으로 소비자 구매심리 위축

- 불안 요인들이 가중되어, 부진에서 벗어날 수 없는 상황에 소비자 구매심리는 더욱 하락
- 장기적으로 지속된 불황이 소비자에게 패션제품 구매 욕구가 저하
  - . 향후 1년간 옷을 더 많이 구매할 것이다 ('10년하 50.2p → '12년하 52.6p → '16년하 50.7p)
  - . 하반기는 더욱 하락할 전망 ('16년상 50.72p → '16년하 50.67p)

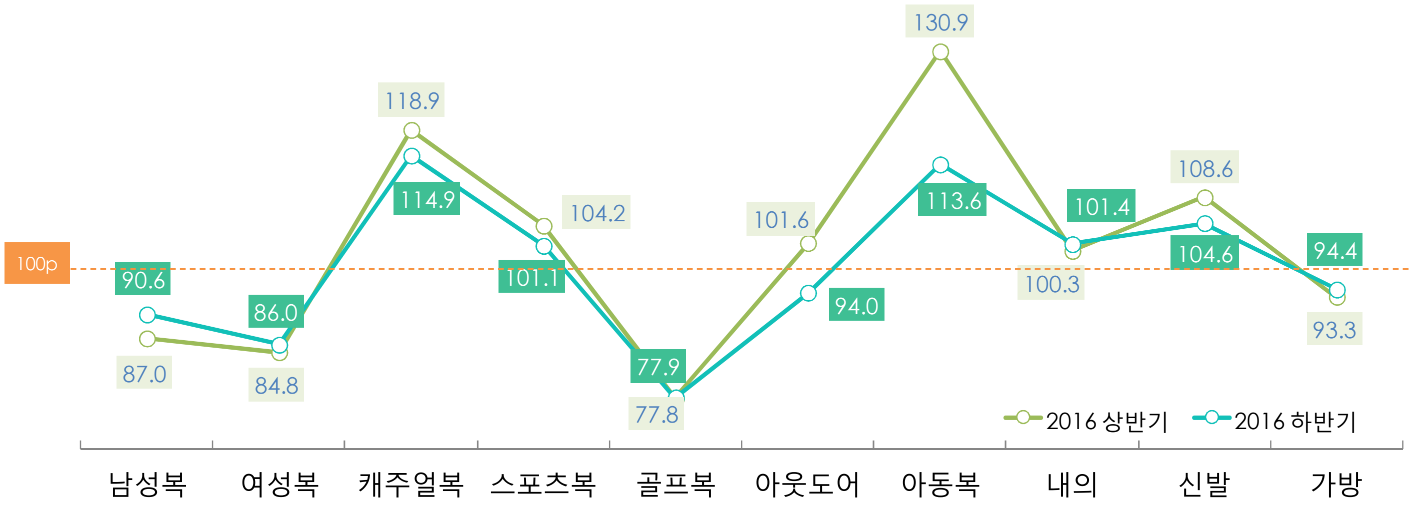




3 ISSUE

캐주얼복과 아동복이 하반기 시장을 주도

• 패션소비전망지수CSI 기준 , 아동복, 캐주얼복, 신발은 작지만 긍정적으로 시장이 소폭 성장 내지 안정될 것으로 전망



| 패션제품 구매전망지수 CSI (2016년 상반기, 하반기)

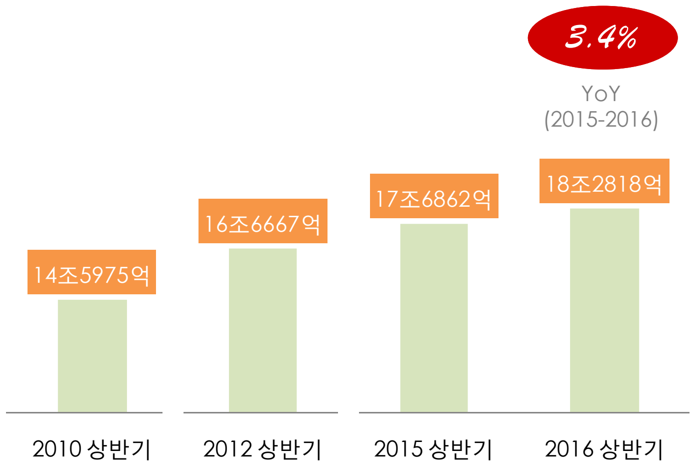
*(주) 패션제품구매전망지수CSI는 기준값 100으로 하여 100보다 크면 긍정적 구매로, 100보다 작으면 부정적 구매의사를 의미
조사시점 6개월 시즌 동안 복종별 구매의향에 대해 5점 척도로 조사한 결과를 산식으로 계산,
산출산식 = {(매우긍정x1.0 + 다소긍정x0.5 + 비슷x0.0 - 다소부정x0.5 - 매우부정x1.0)/(전체응답자수)} *100+100

3 ISSUE

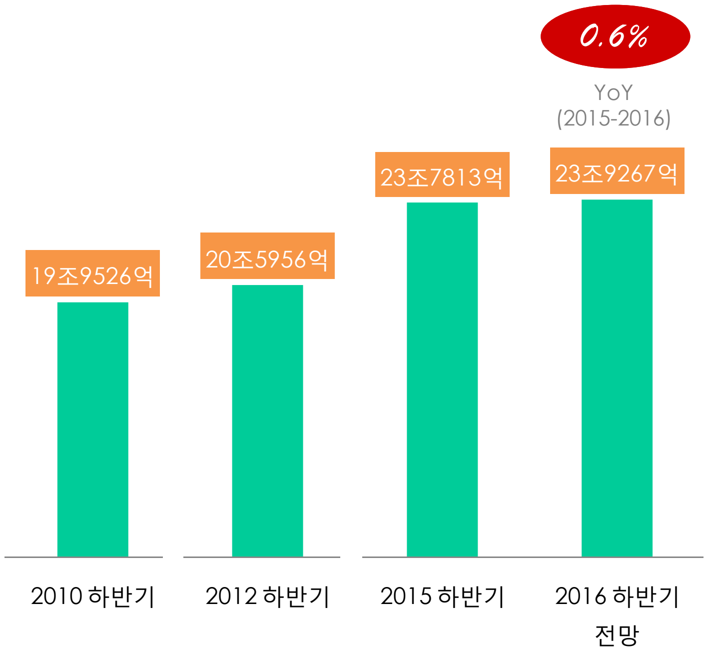
상반기 3.4% 증가세에 이어 하반기에도 소폭 상승할 전망

2016하반기 Forecasting

• 불확실성 속에서도 소비자의 잠재수요는 점차 회복



| 패션시장 반기별 시장규모 추이 및 2016 상반기 실적



패션시장 반기별 시장규모 추이 및 2016 하반기 전망 |

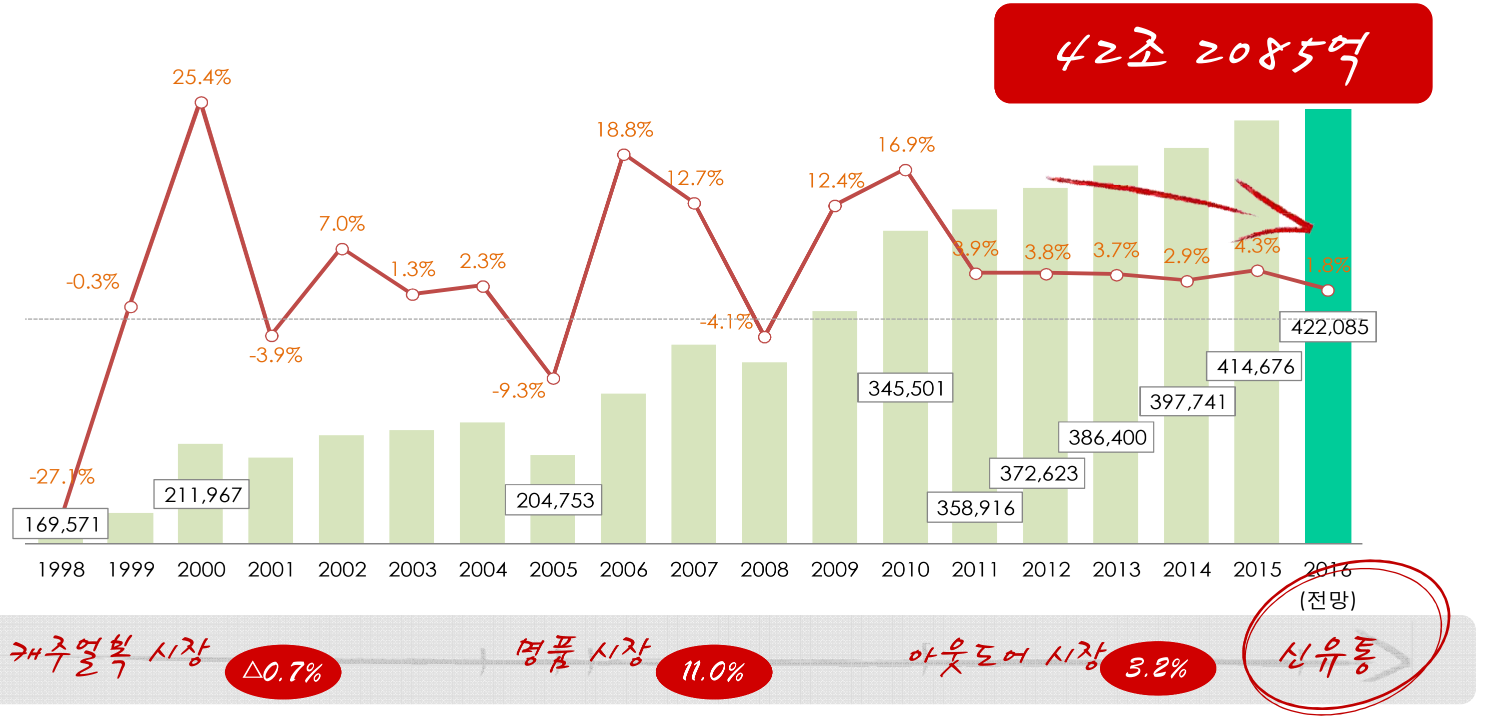
4 ISSUE

성숙기 패션시장, 2016년 1.8% 성장 전망

2016 Forecasting

• 2000년, 2006년, 2009년 각각 25.4%, 18.8%, 16.9% 재도약, 기저효과(base effect)

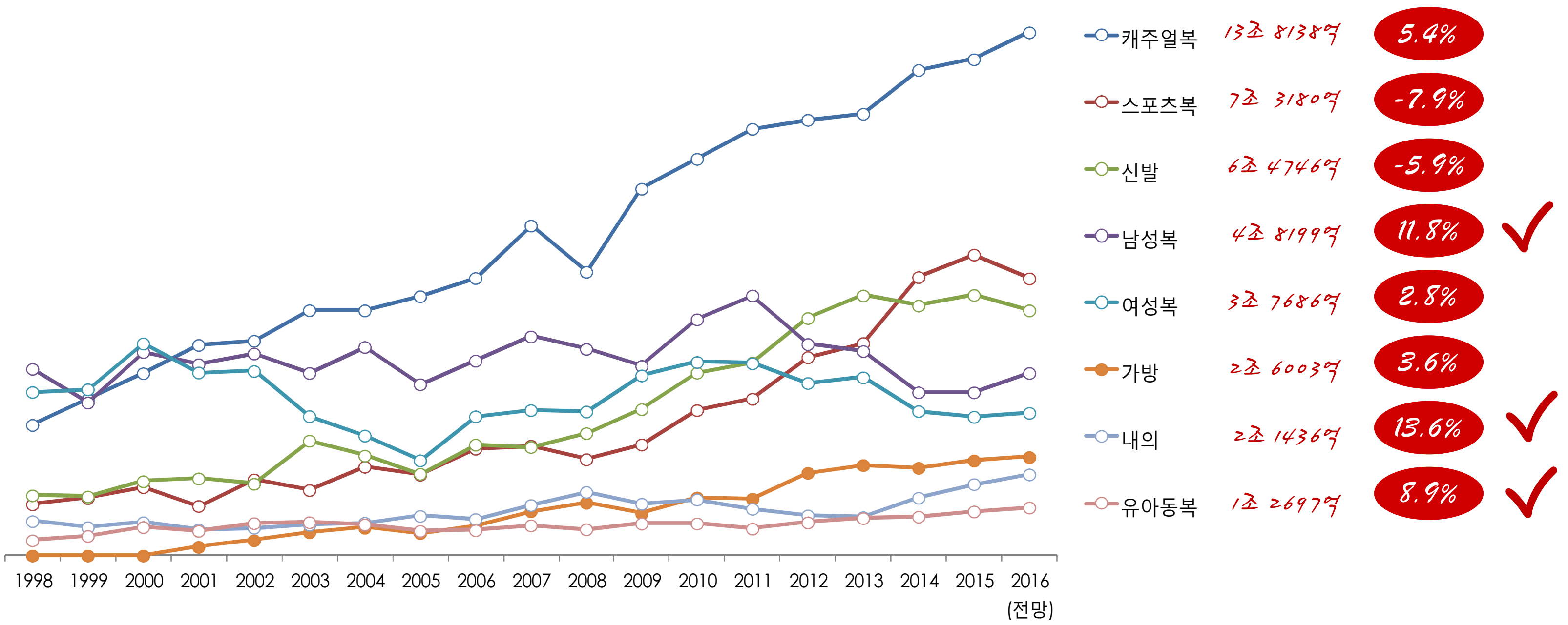
. CAGR: 2000-2005년 △0.7%, 2005-2010년 11.0%, 2010-2015년 3.2% (2010-12년 3.8%, 2013-2015년 2.8%)



캐주얼복으로 시장 통합 경향

• 캐주얼복, 스포츠복, 신발 3개 포함 27조 6064억원으로 전체 시장의 64.6% 비중

. 캐주얼복, 내의, 남성복은 증가, 스포츠복, 신발은 감소



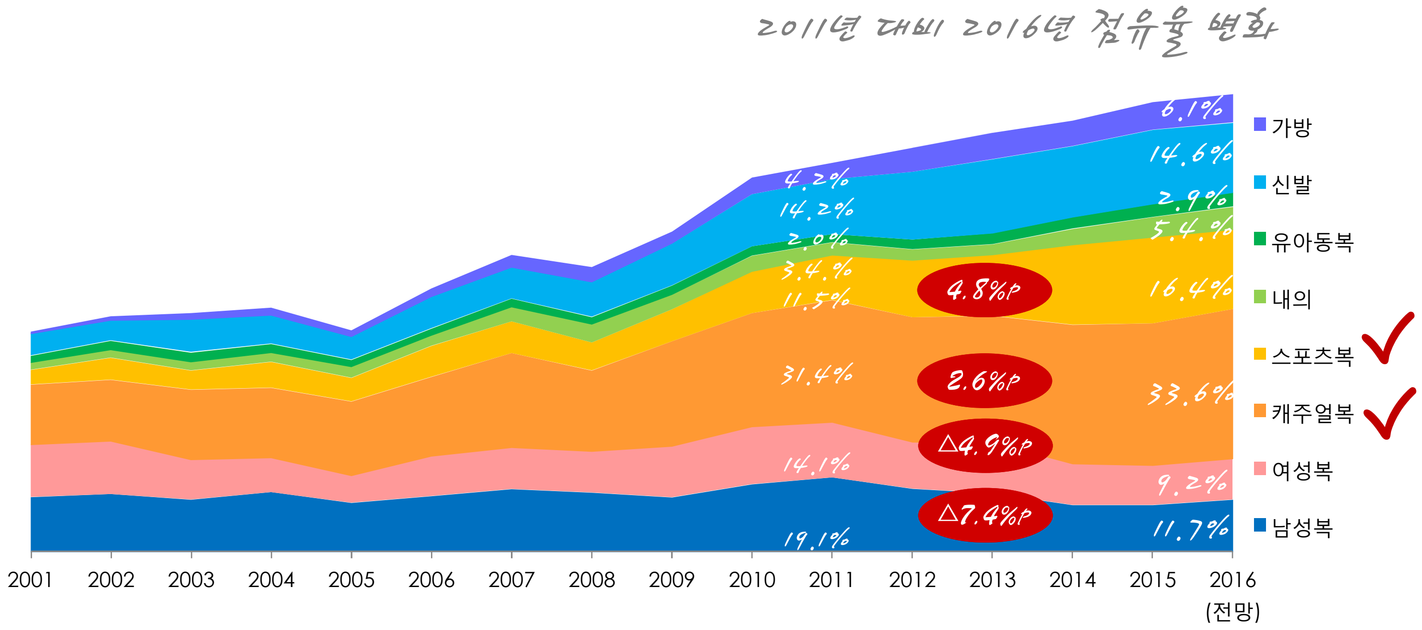
| 패션시장 세분시장별 규모크기별 추이

ISSUE 4

스포츠복 시장의 성장

2016 Forecasting

• 캐주얼복, 스포츠복, 신발 3개 포함 27조 6064억원으로 전체 시장의 64.6% 비중



| 세분패션시장의 크기별 추이와 2010년 - 2015년 5년간 점유율 변화

*금액기준

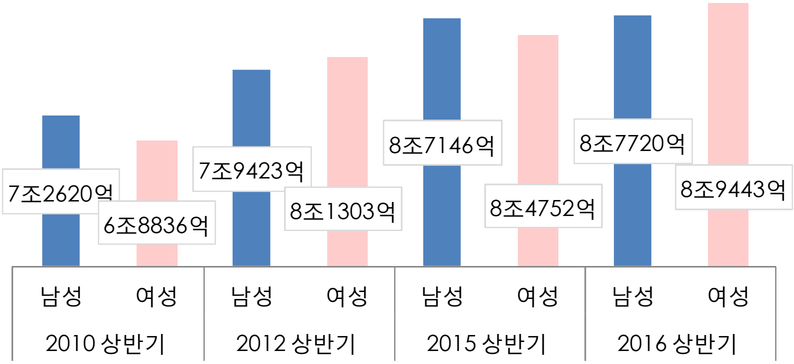
5 ISSUE

강한 구매력을 보인 남성패션, 그러나 여성이 다시 부상

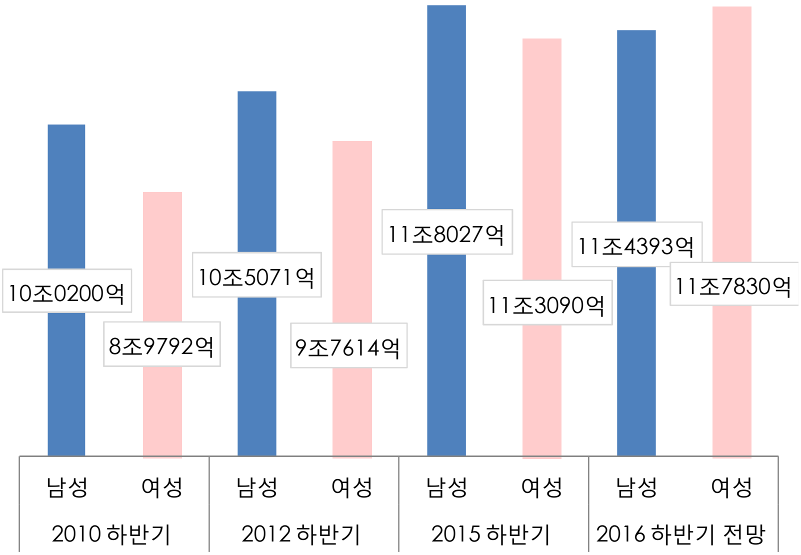
2016 Analysis

- 2016년 반전, 여성패션시장이 다시 회복, 하반기 강력한 성장

.장기불황으로 남성의 비즈니스웨어링이 불가능한 상황 캐주얼링, 5일제 근무, 교복 자율화로 신수요 창출
. 여성은 겨울 모피류 구매 증가 전망



| 패션시장 성별 반기별 시장규모 추이 및 2016 상반기



*(주의) 아동복 제외

패션시장 성별 반기별 시장규모 추이 및 2016 하반기 전망 |

ISSUE 5

50,60대 orlder층 여성이 시장을 주도

2016 Analysis

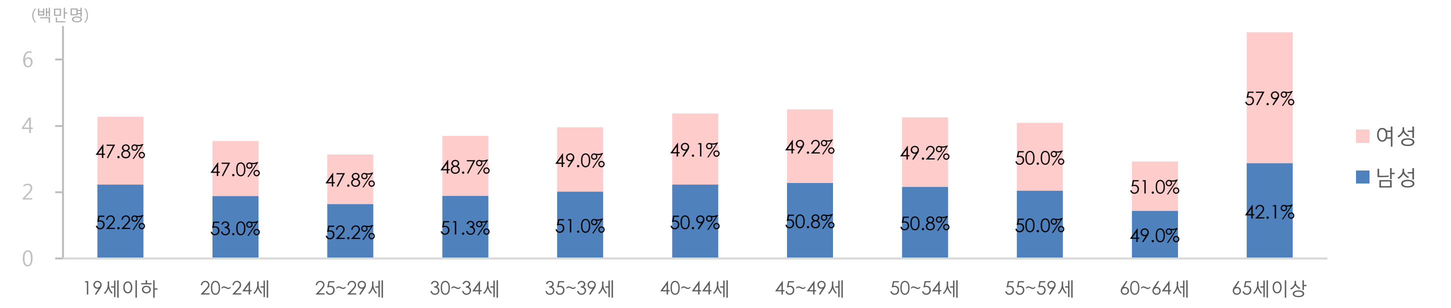
• 지난 5년간 남성이 주도한 패션시장의 반전

. 여성시장은 20대 초반과 50대 후반, 60대 이상의 실버층이 주도

. 골드미스터인 40대 "아재"가 남성시장을 유지하는 핵심 동력

• 인구구성비

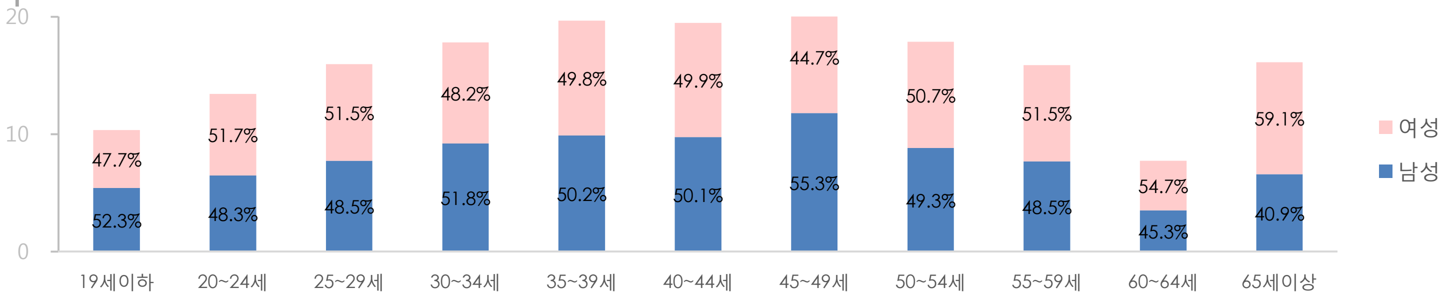
(2016년 2월 주민등록기준)



• 패션시장크기구성비

(2016년 상반기 실적)

(아동복 시장 제외)

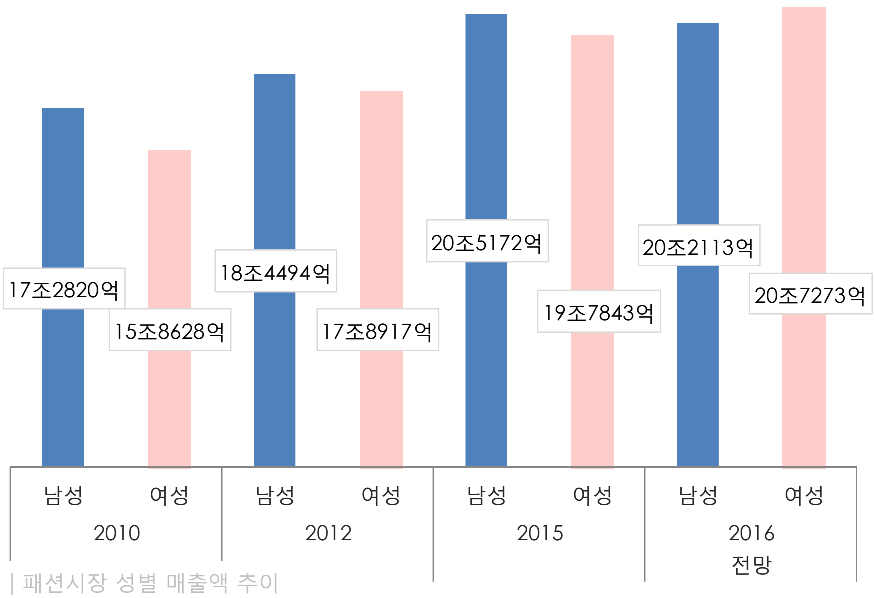


5 ISSUE

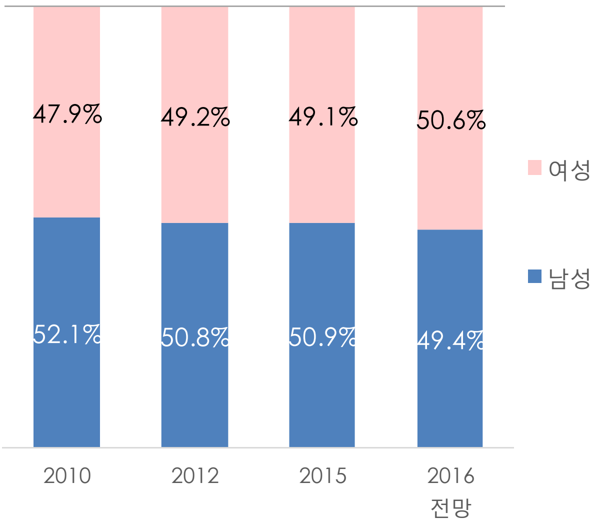
2016년은 여성시장이 50.6% 점유 전망

2016 Analysis

- 2005년부터 남성패션시장 크기가 여성패션시장을 추월하였으나, 10년 지난 2016년 여성시장이 다시 회복할 전망
- 50~60대 older층 여성의 인구의 증가 및 불황에 따라 남성소비력의 하락 영향으로 평가



| 패션시장 성별 매출액 추이



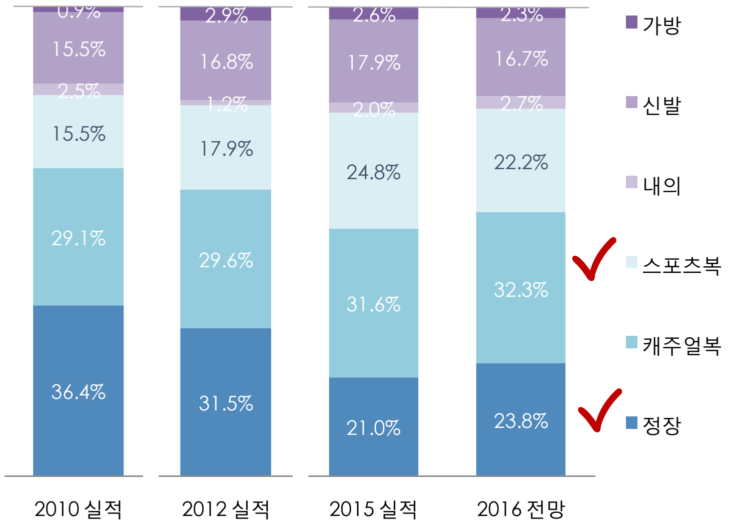
*㈜아동복 제외

패션시장 성별 비중 추이 |

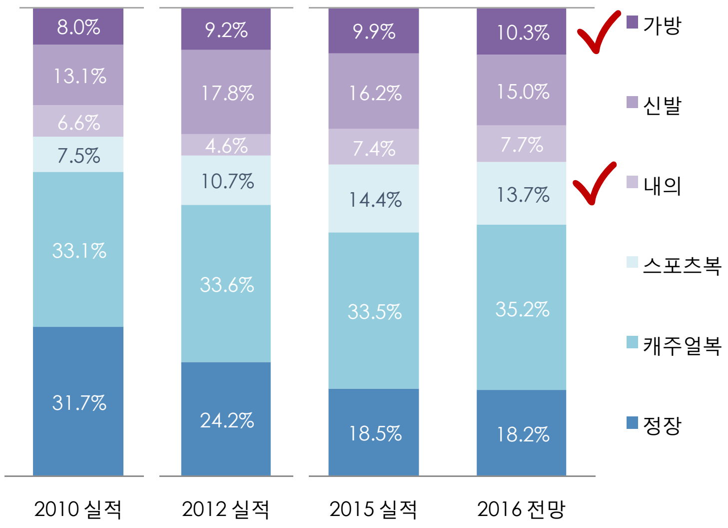
ISSUE 5

2016 Analysis

남성시장의 정장,스포츠복 vs. 여성의 내의,가방



| 남성패션시장 복종별 비중 추이 및 2016 하반기 전망



*㈜아동복 제외

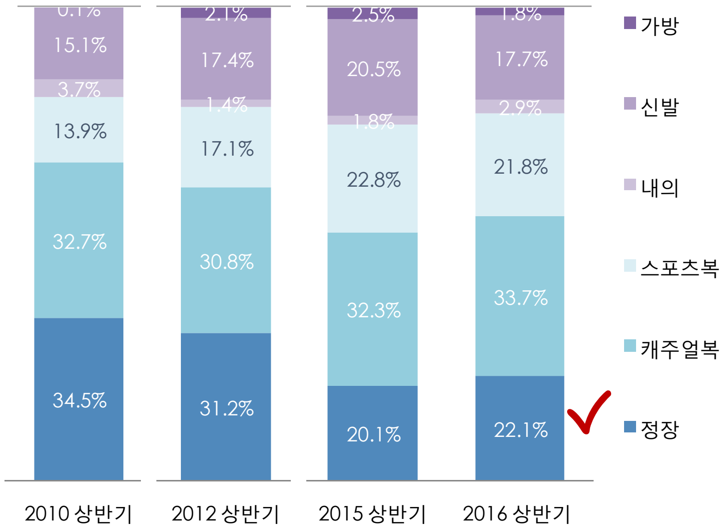
여성패션시장 복종별 비중 추이 및 2016 전망 |

5 ISSUE

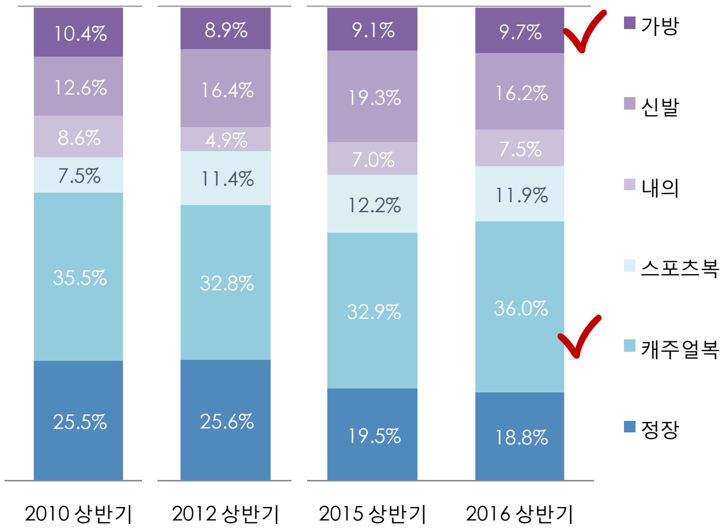
상반기 남성복, 여성캐주얼복, 여성 가방 강세

2016 Analysis

• 착용이 편한 캐주얼복은 상반기를 주도
• 여름용 원단가방 등 시장 신규 수요 증대



| 남성패션시장 복종별 비중 추이 및 2016 상반기



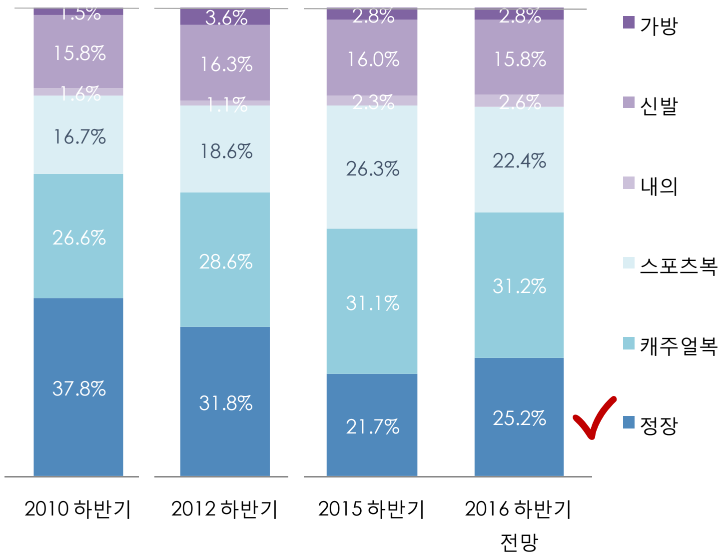
*㈜아동복 제외 여성패션시장 복종별 비중 추이 및 2016 상반기 |

ISSUE 5

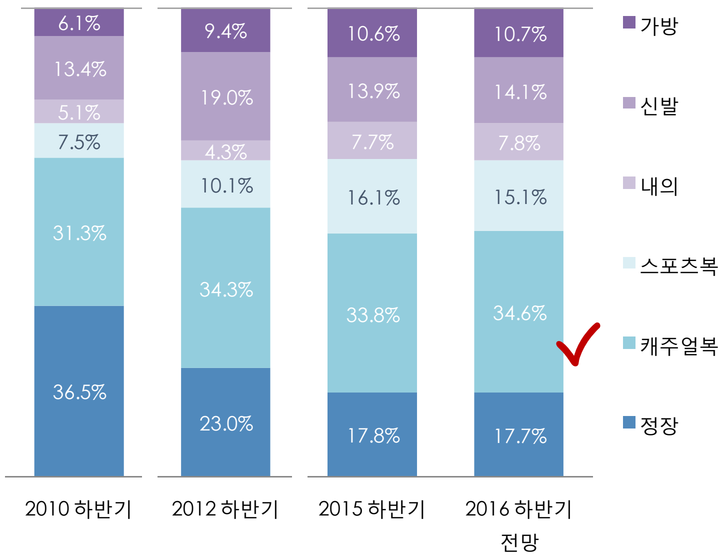
하반기도 남성복, 여성캐주얼복이 강세

2016 Analysis

- 남성 정장이 아웃터 품목이 성장을 주도
- 여성 캐주얼복이 패딩 등 캐주얼외투류로 인해 강세로 전환될 전망



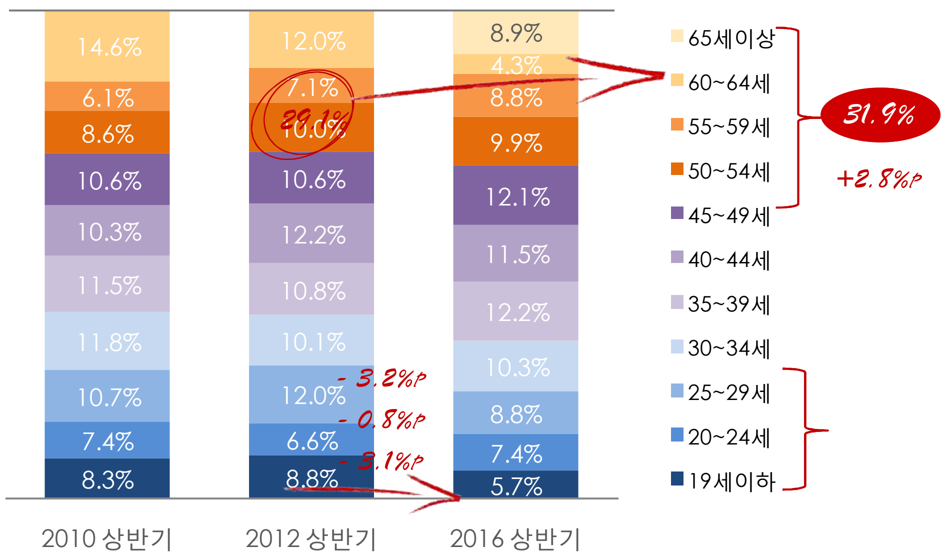
| 남성패션시장 복종별 비중 추이 및 2016 하반기 전망



*㈜아동복 제외 여성패션시장 복종별 비중 추이 및 2016 하반기 전망 |

성숙된 어덜트가 핵심 소비층

• 50세 이상 어덜트층은 전체의 31.9%를 차지, 2012년 동기 29.1% 보다 2.8%p 증가
• 반면 10~20대 밀레니얼세대는 시장이 축소



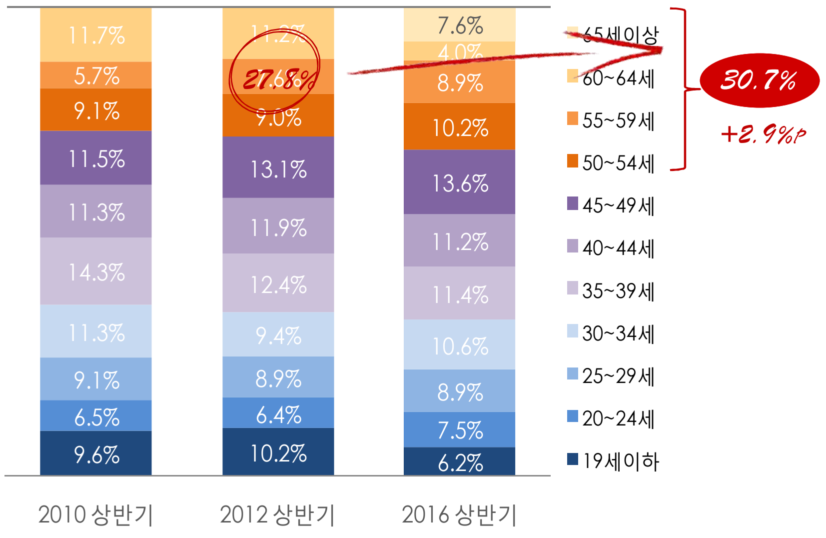
| 패션시장 연령별 규모비중 추이

5 ISSUE

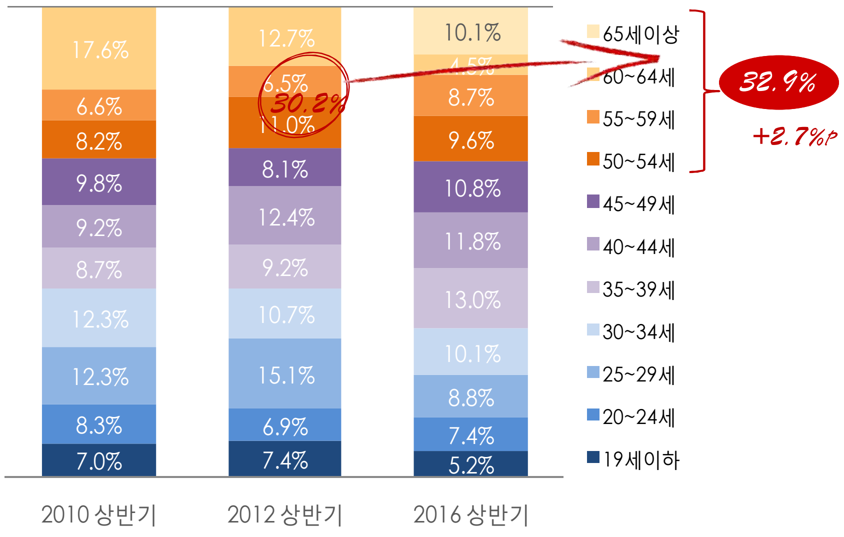
성숙된 어덜트가 핵심 소비층

2016 Analysis

• 장기불황으로 남성의 비즈니스웨어링이 불가능한 상황 캐주얼링, 5일제 근무, 교복 자율화로 신수요 창출
• 여성은 겨울 모피류 구매 증가 전망



| 남성패션시장 연령별 규모비중 추이



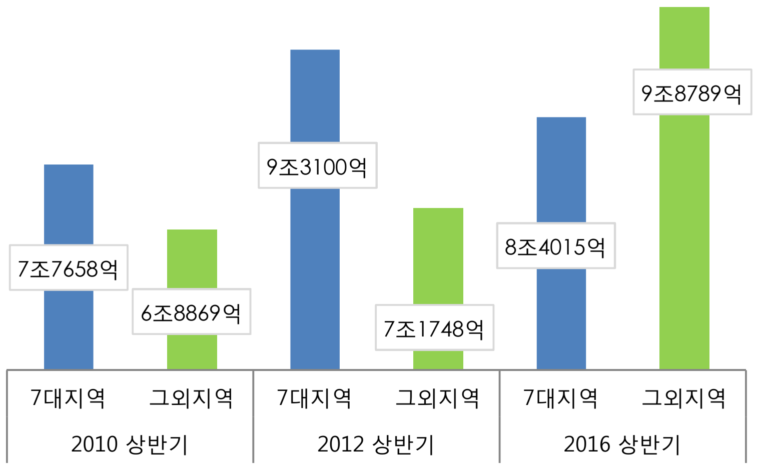
여성패션시장 복종별 비중 추이 및 2016 전망 |

5 ISSUE

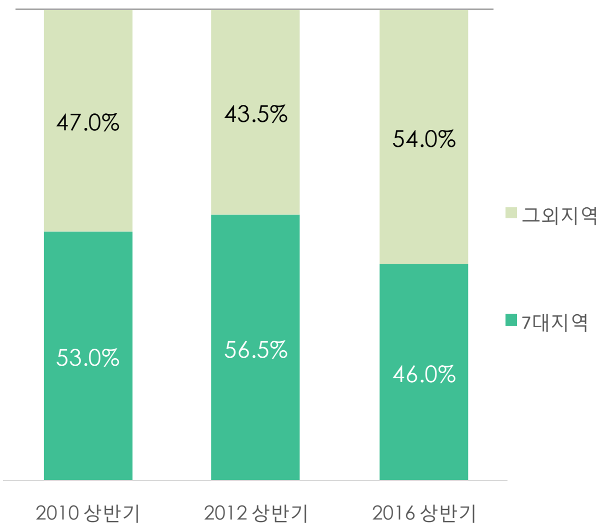
대도시 위력이 감소, 지방세 강세

2016 Analysis

- 소득이 높은 대도시에서의 구매력은 감소, 반면 지방은 강세
- 지방 소도시 및 군읍면지역이 다시 상승 : 지방 중산층을 겨냥한 QP브랜드와 아웃도어상품, 아웃렛 유통채널이 확대된 것이 원인



| 지역별 패션시장 규모 추이 (단위:원)



지역별 패션시장 비중 추이 |

KFI™Trend
Korea Fashion Index Trend

Market Scale 3

세분시장 전망

2016년 상반기 실적
2016년 하반기 전망
2017년 상반기 예측

KOREA FASHION MARKET TREND 2016
The Second half of

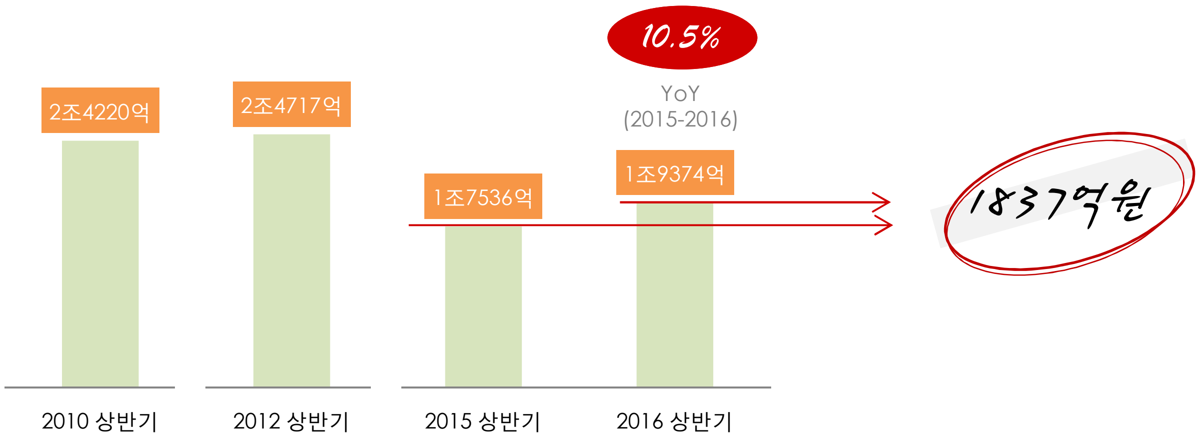
1

남성복 시장

성숙기 시장으로 돌입: 2012년이후 마이너스성장 지속

Market Size

- 2016년상반기는 40대 아재시장 창출로 깜작 실적 "10.5%" 증가



| 남성복 반기별 시장규모 추이 및 2016 상반기 실적

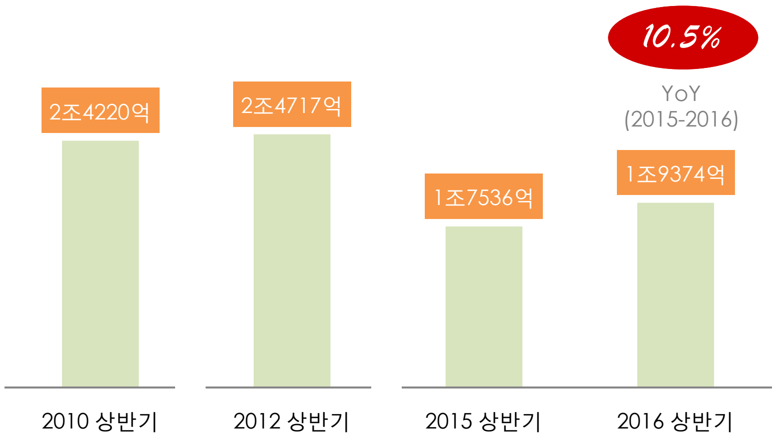
1

남성복 시장

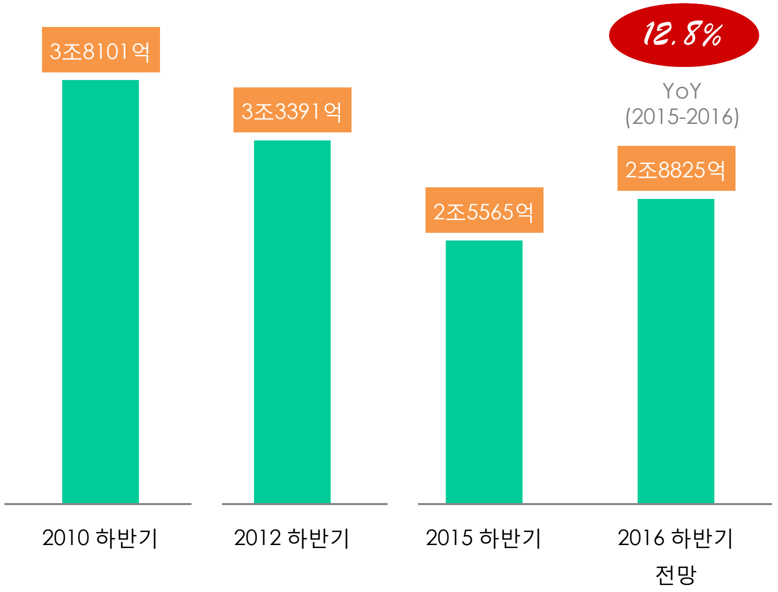
2016 하반기는 12.8% 성장 전망

Market Size

• 2016년 12.8% 성장한 2조 8825억원 전망



| 남성복 반기별 시장규모 추이 및 2016 상반기 실적



남성복 반기별 시장규모 추이 및 2016 하반기 전망 |

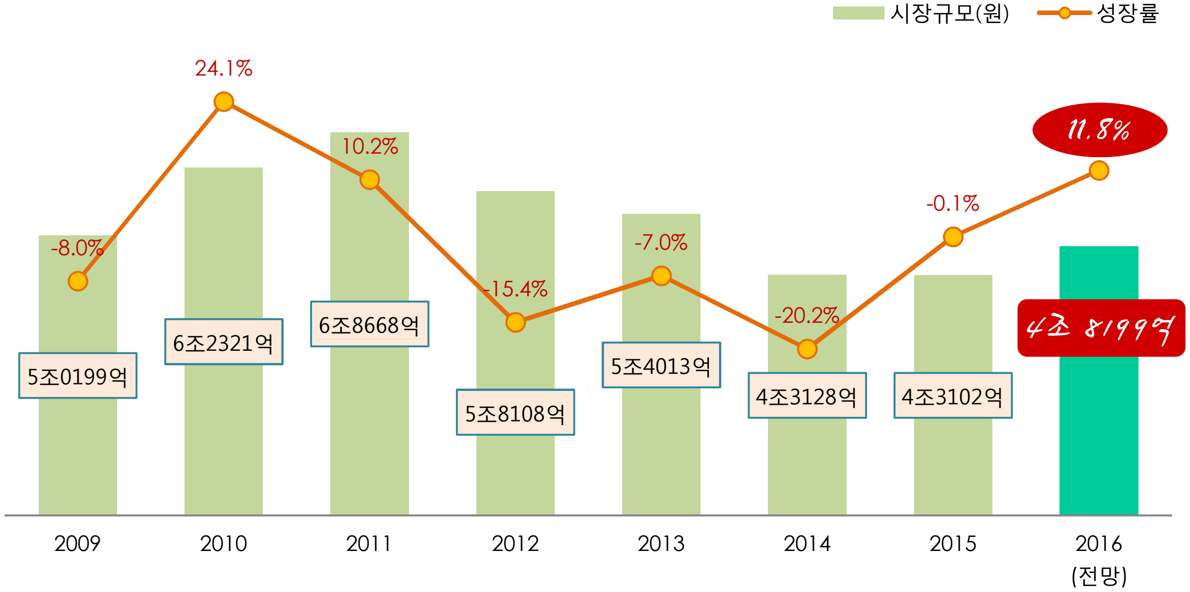
1

남성복 시장

Market Size

2016 남성복시장은 11.8% 증가한 4조 8199억원 전망

• 캐주얼룩 창조 및 코디상품 개발 등 스타일리쉬 남성복 시장 조성으로 구매심리를 자극하여 대폭성장



남성복의 시장크기 추이 및 2016년 전망 |

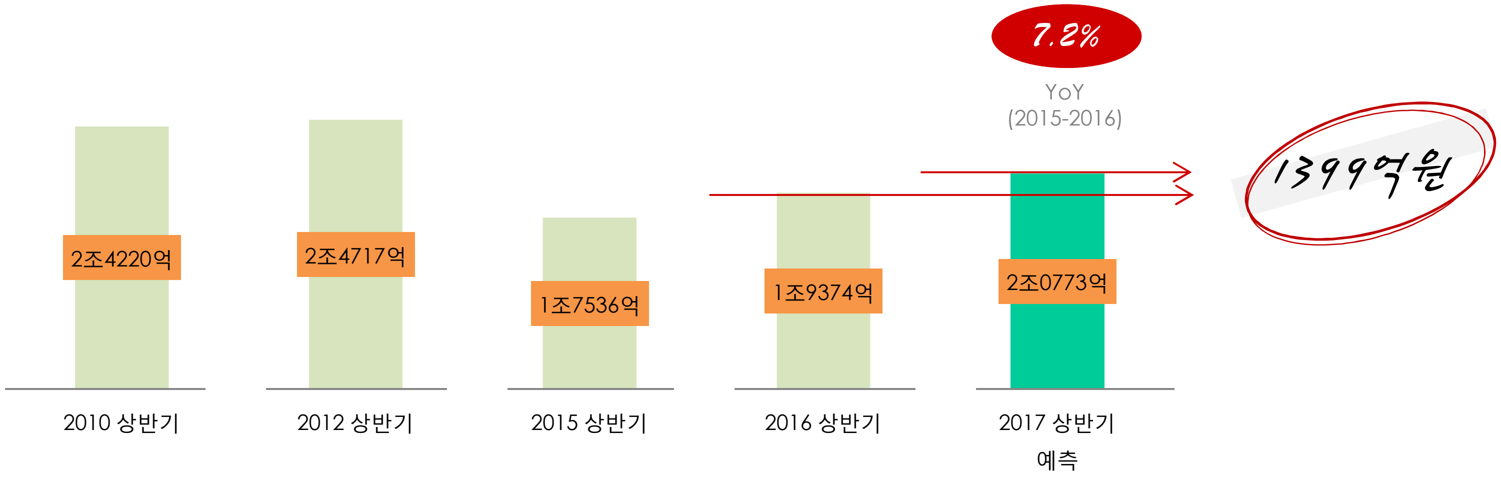
1

남성복 시장

스타일리쉬 남성복으로 신시장을 개척, 2017년도 시장창출 가능?

Market Size

• 2017 상반기 7.2% 성장한 2조 773억원 전망



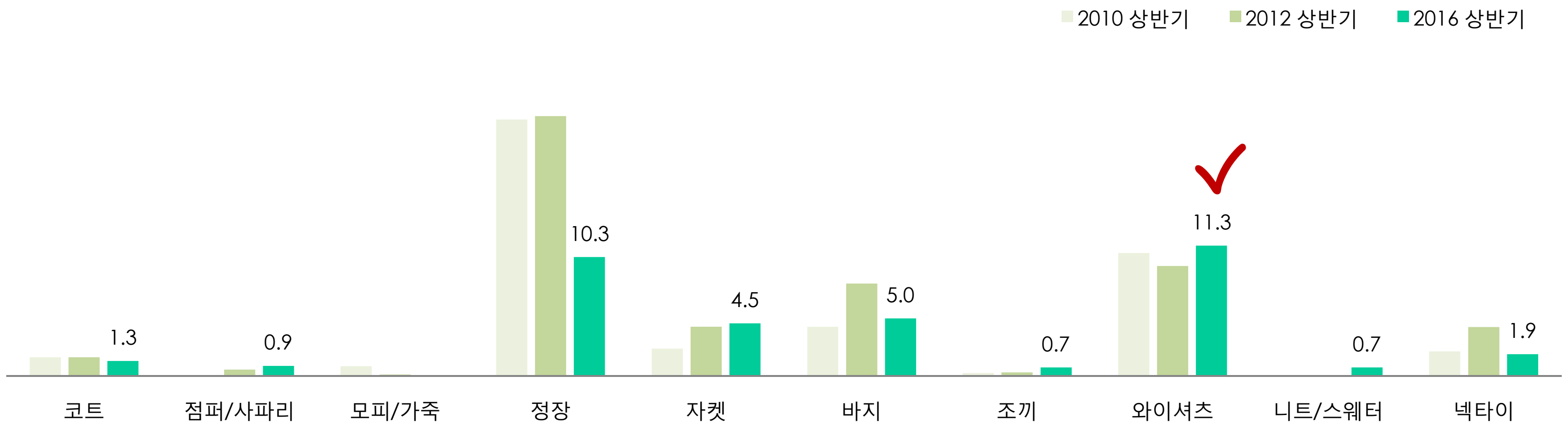
| 남성복 반기별 시장규모 추이 및 2017 상반기 예측

1

남성복 시장

2016 상반기 구매율 변화

Market Analysis



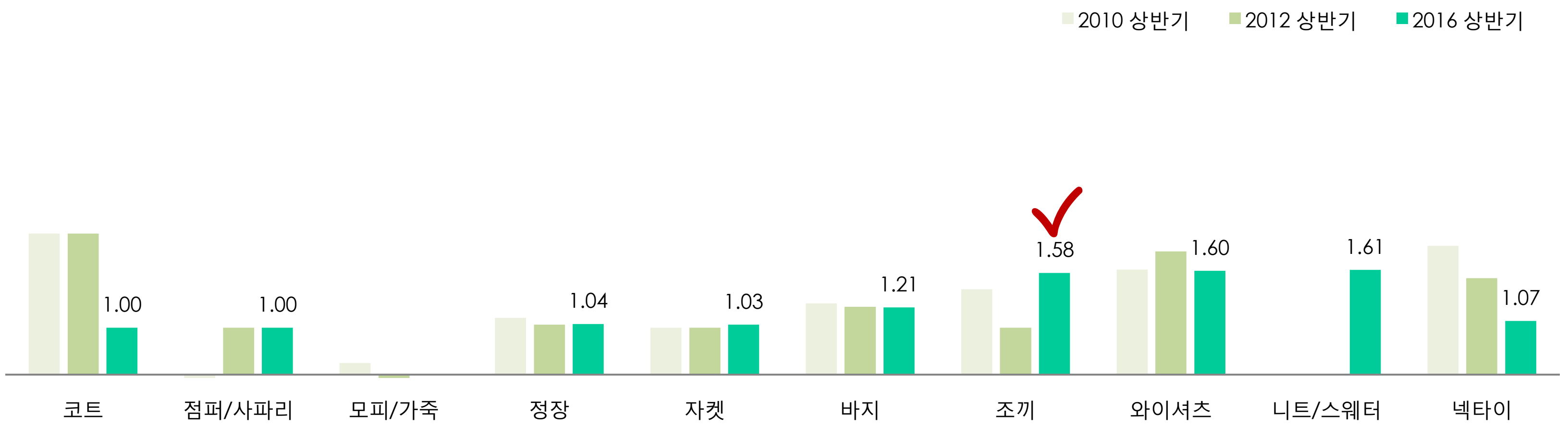
(단위 : %) 남성복 상반기 품목별 구입율 추이 |

1

남성복 시장

2016 상반기 구입개수 변화

Market Analysis



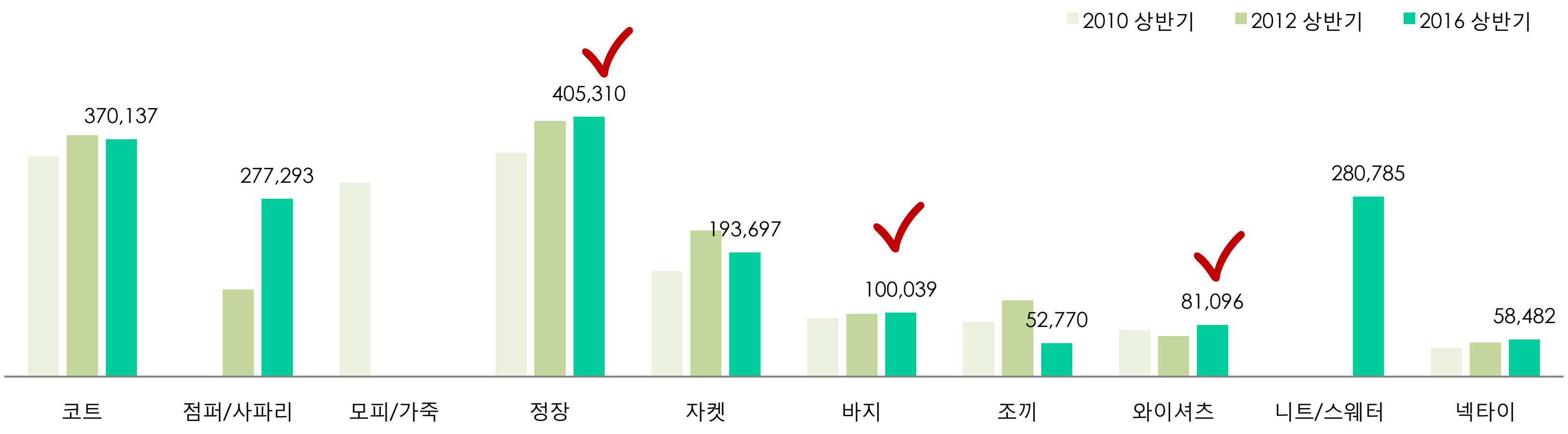
(단위 : 개) 남성복 상반기 품목별 구입갯수 추이 |

1

남성복 시장

2016 상반기 구입금액 변화

Market Analysis



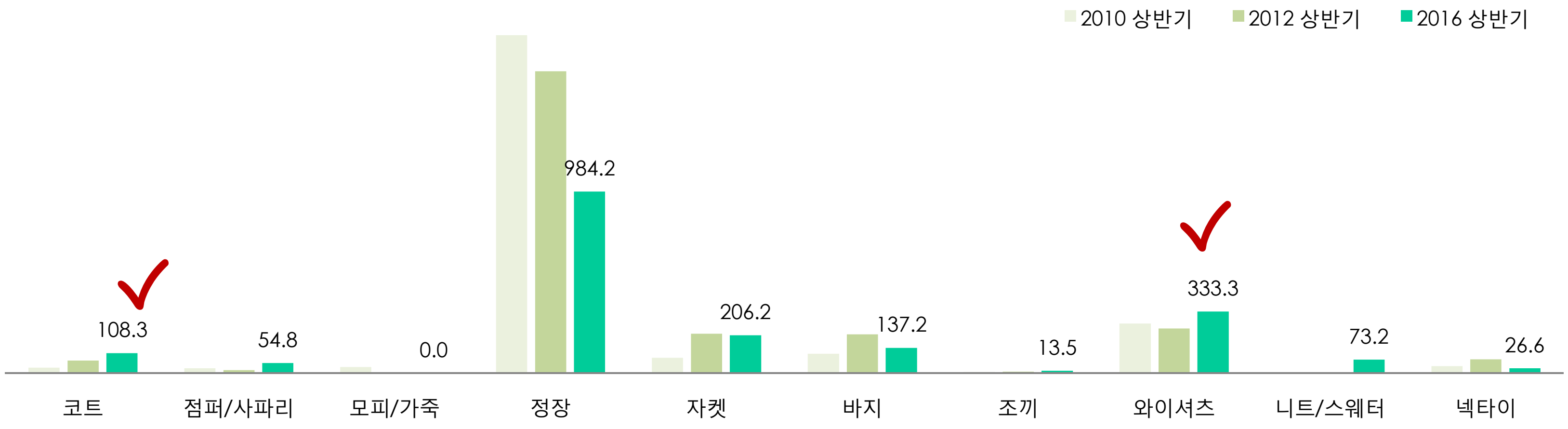
(단위 : 원) 남성복 상반기 품목별 구입금액 추이 |

1

남성복 시장

2016 상반기 품목별 시장규모 추이

Market Analysis



(단위 : 십억원) 남성복 상반기 품목별 시장규모 추이 |

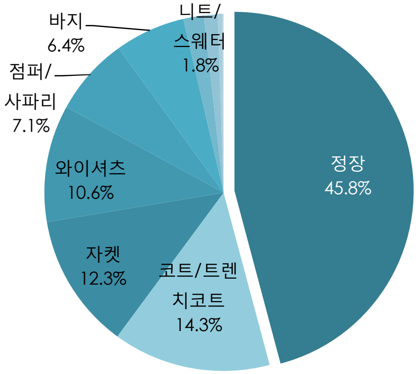
1

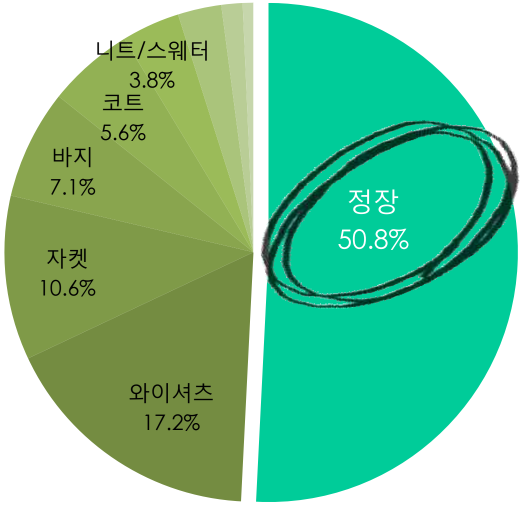
남성복 시장

정장이 9842억원으로 전체의 50.8%

Market Analysis

| 남성복 품목별 규모비중 (2015FW)





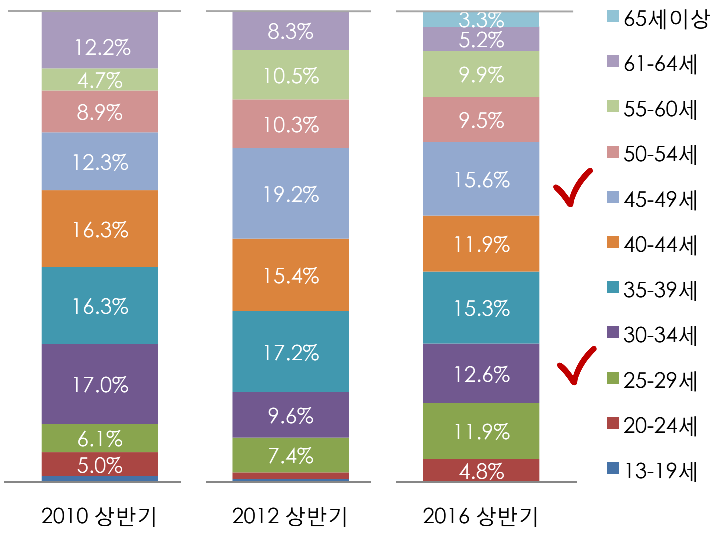
남성복 품목별 규모 비중 (2016 상반기) |

1

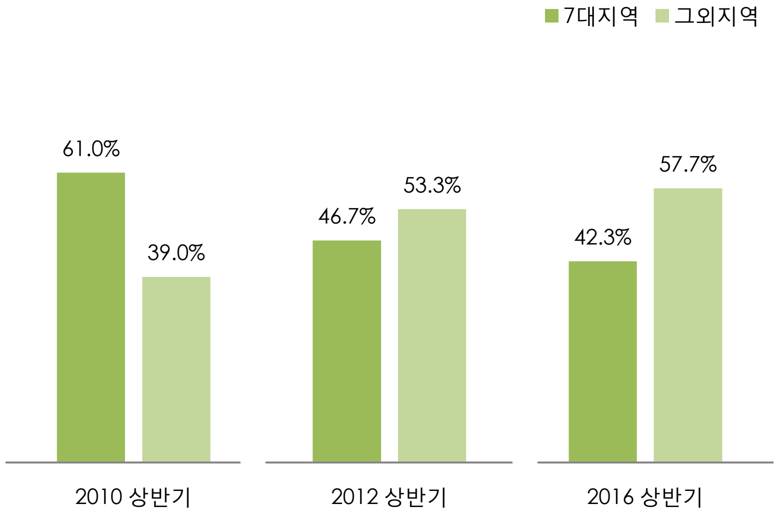
남성복 시장

20대후반, 40대 후반이 강세, 지방상권 초강세

Market Analysis



| 남성복 세분연령별 점유율추이



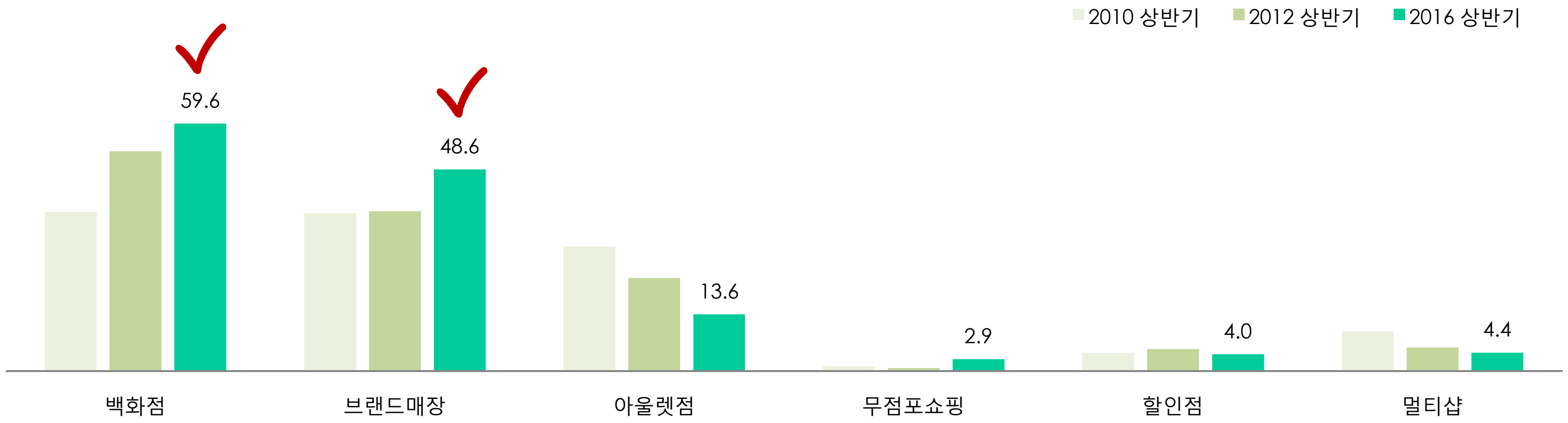
남성복 지역별 점유율추이 |

1

남성복 시장

백화점 , 브랜드매장 강세 속에 아울렛점, 멀티샵 하락

Market Analysis



(단위 : %, 복수측정) 남성복 주요 구매 유통채널 |

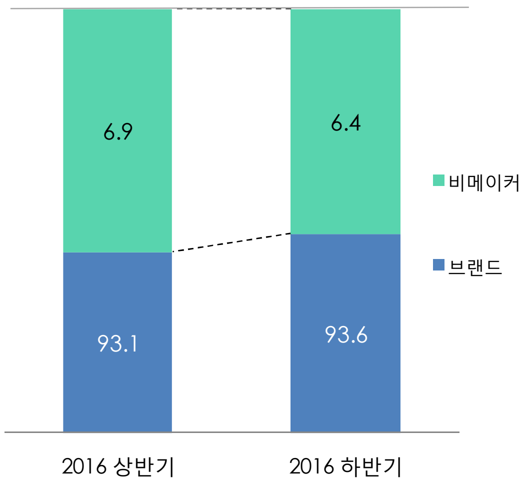
1

남성복 시장

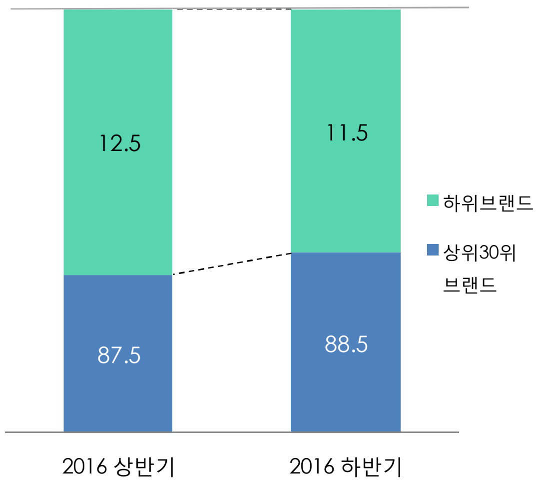
브랜드 가치 정립과 광고마케팅이 중요

Marketing Issue

브랜드 지배력 강세, 상위 30위 브랜드가 88.5% 점유



| 남성복 브랜드 지배력 추이 (구매율 기준)



(구매율 기준) 남성복 브랜드의 사업집중도 추이 |

1

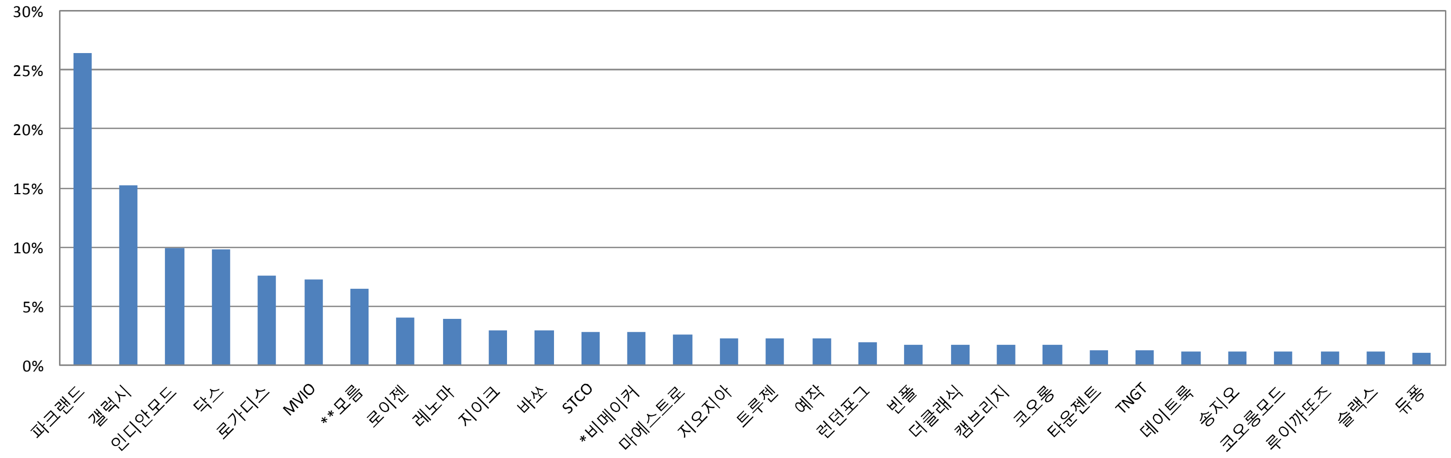
남성복 시장

브랜드 가치 정립과 광고마케팅이 중요

Marketing Issue

브랜드 지배력 강세, 상위 30위 브랜드가 88.5% 점유

| 남성복 브랜드 구매율 순위(상위 30위) : 2016 상반기



남성복 시장

가격보다는 Made in KOREA 의 중요성 증대

착용이나 관리보다는 유행, 디자인이 중요

남성복	2016 상반기		2016 하반기		차이	
국산제품	62.0	12	66.5	12	4.53	1
유행	69.6	11	72.6	11	3.08	2
기능성	71.8	9	74.5	9	2.68	3
브랜드	70.7	10	73.1	10	2.37	4
디자인	81.3	3	82.9	3	1.63	5
멀티코디	74.1	8	75.3	8	1.23	6
소재	81.9	4	82.7	4	0.84	7
품질내구성	82.7	2	83.0	2	0.32	8
색상	80.9	5	80.8	5	-0.05	9
관리편리	78.7	7	77.5	7	-1.18	10
착용맞음새	86.2	1	84.0	1	-2.22	11
적절한가격	82.2	6	79.8	6	-2.38	12
		등위		등위		등위

| 남성복의 제품구매속성 수준 추이 및 분석

1

남성복 시장

백화점과 브랜드전문점 영업 강화

Marketing Issue

• 백화점, 브랜드 매장 선호도 및 구입율 각각 1, 2위

남성복	선호도		구매율	
백화점	47.7	1	41.0	1
브랜드매장	24.7	2	33.5	2
아울렛점	13.4	3	9.4	3
복합쇼핑몰	3.7	4	5.1	4
멀티샵	3.3	5	3.0	5
대형마트	2.8	6	2.8	6
비메이커	1.5	7	0.4	11
인터넷모바일	1.2	8	2.0	7
재래시장	0.7	9	1.2	8
기타	0.6	10	0.9	9
TV 홈쇼핑	0.2	11	0.0	-
해외구매	0.0	-	0.8	10
무응답	0.0	-	0.0	-

| 남성복 선호구매유통(2016하반기)과 실제구매율(2016상반기) 비교분석

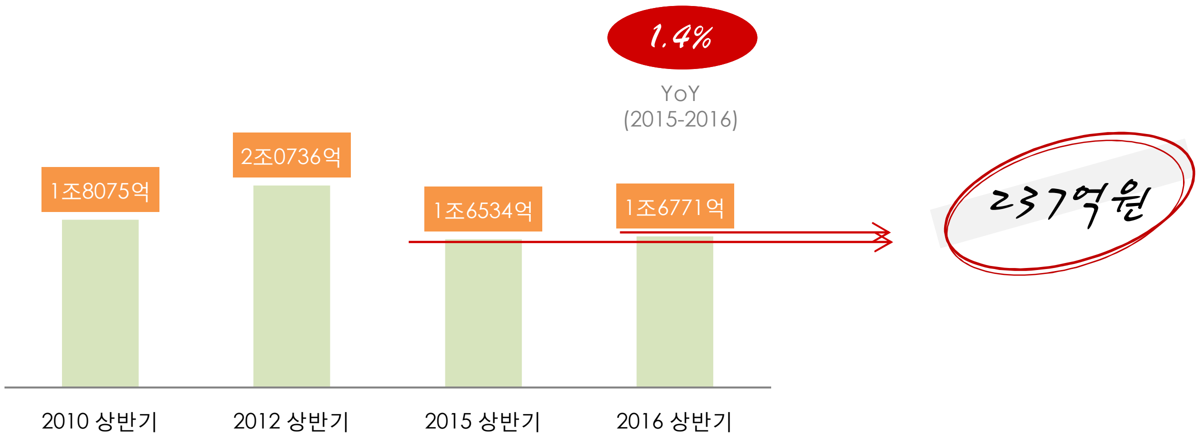
2

여성복 시장

Market Size

성숙기 시장으로 돌입: 2012년이후 마이너스성장 지속

• 2012년 이후는 캐주얼패션 트렌드로 융합 된 신시장이 창출
• 여성은 겨울 모피류 구매 증가 전망



| 여성복 반기별 시장규모 추이 및 2016 상반기 실적

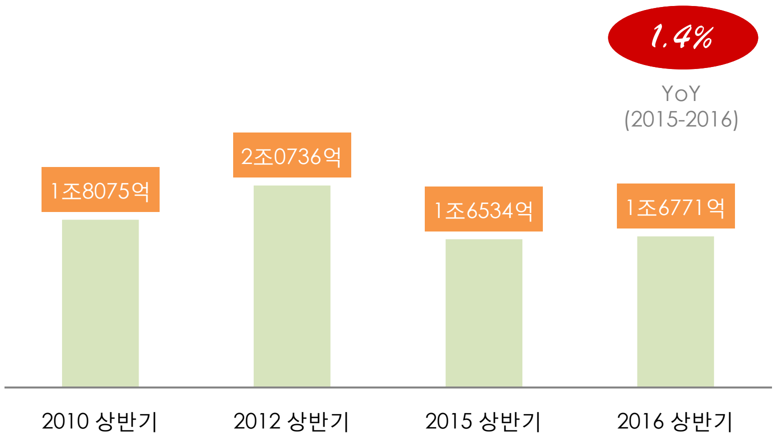
2

여성복 시장

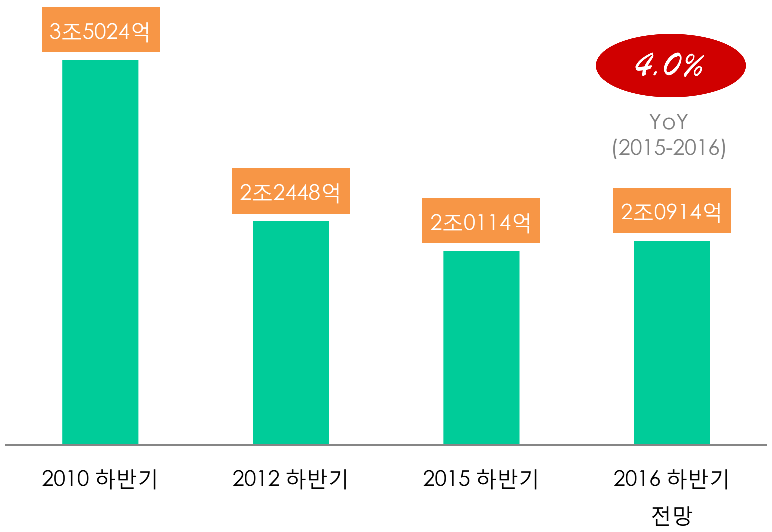
Market Size

2016 하반기는 4.0% 성장 전망

• 2016년 12.8% 성장한 2조 8825억원 전망



| 여성복 반기별 시장규모 추이 및 2016 상반기 실적



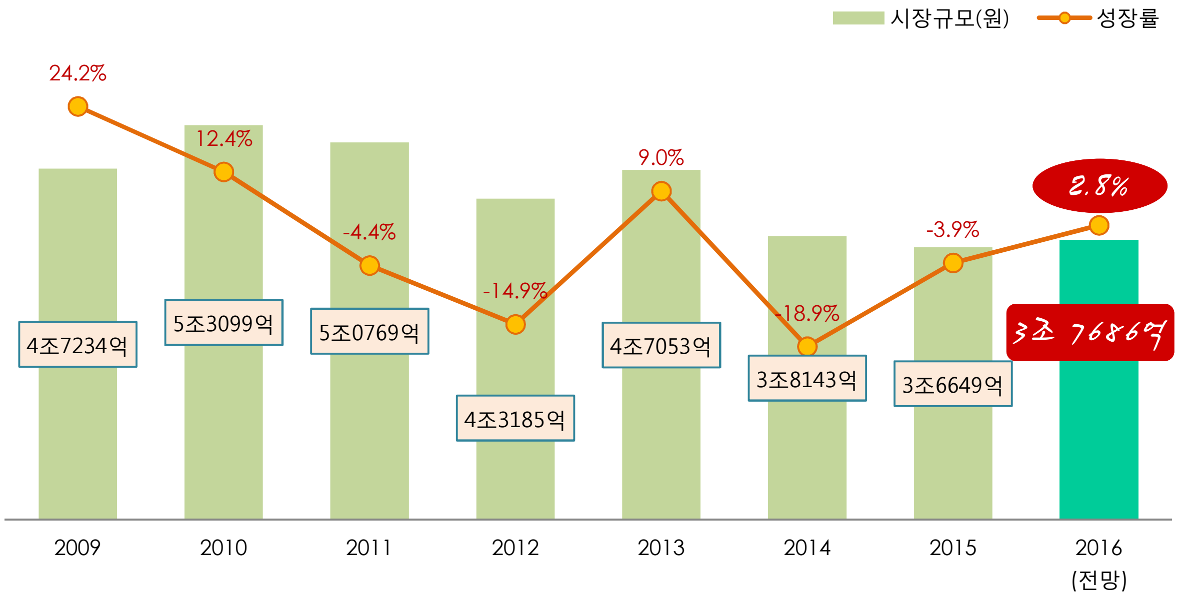
여성복 반기별 시장규모 추이 및 2016 하반기 전망 |

2

여성복 시장

2016 여성복시장은 2.8% 증가한 3조 7686억원 전망

Market Size



여성복의 시장크기 추이 및 2016년 전망 |

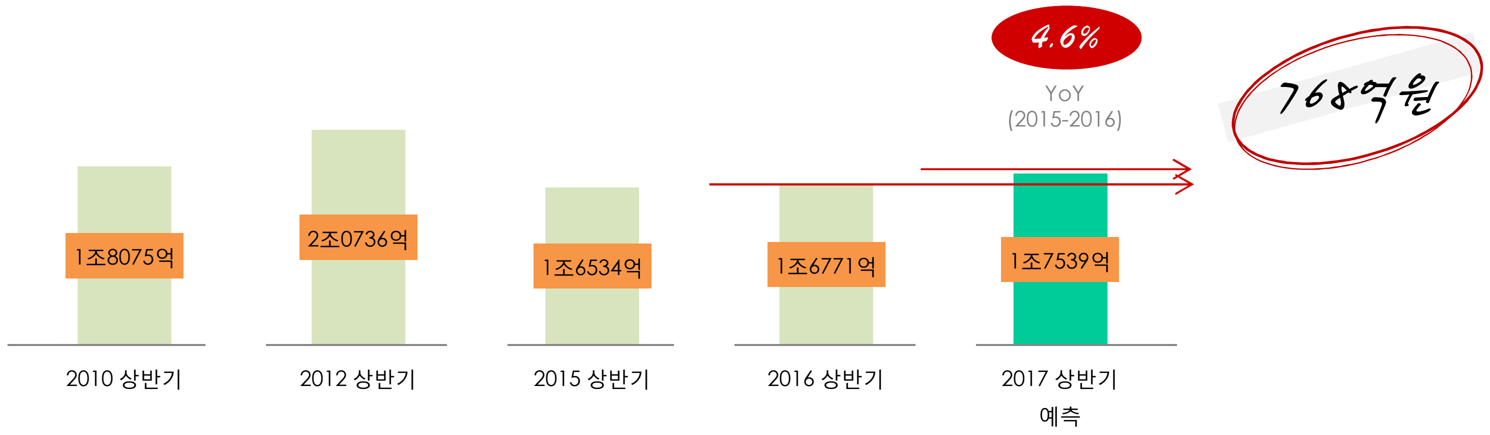
2

여성복 시장

Market Size

여성복시장은 반전의 기회가 없을까?

• 2017 상반기 4.6% 성장한 1조 7539억원 전망



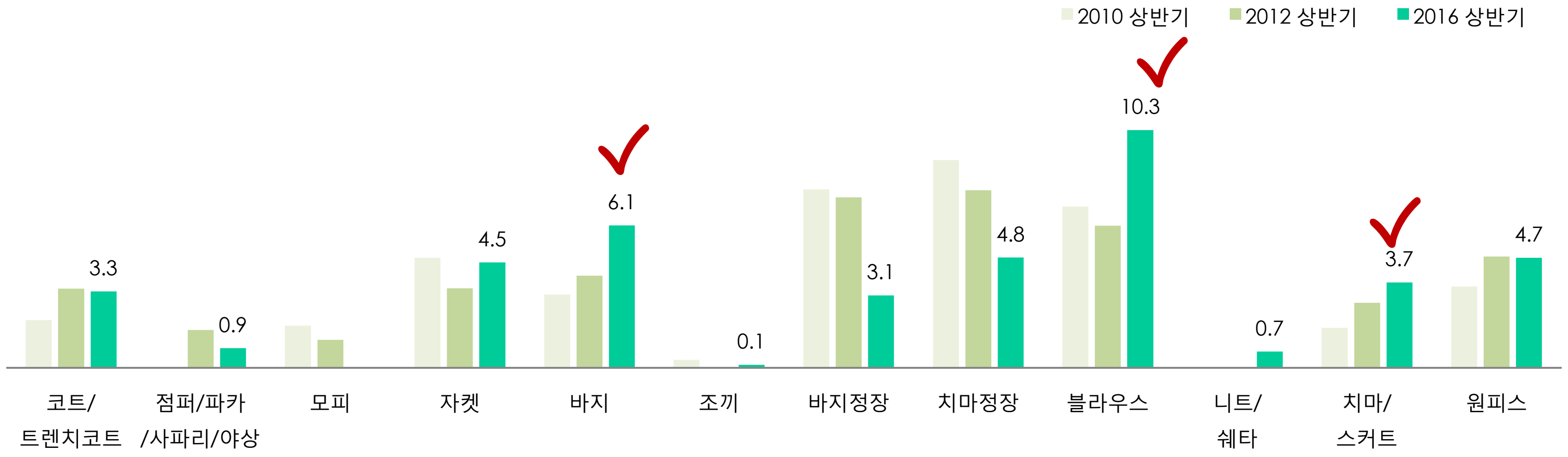
| 여성복 반기별 시장규모 추이 및 2017 상반기 예측

2

여성복 시장

2016 상반기 구매율 변화

Market Analysis

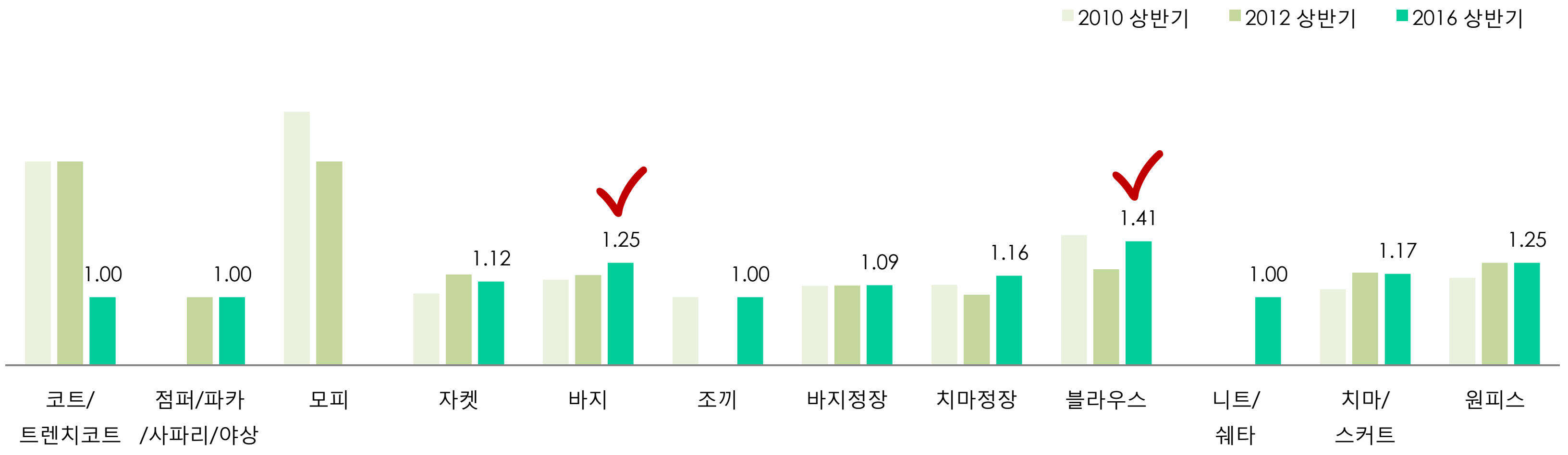


(단위 : %) 여성복 상반기 품목별 구입율 추이 |

2

여성복 시장

2016 상반기 구입개수 변화



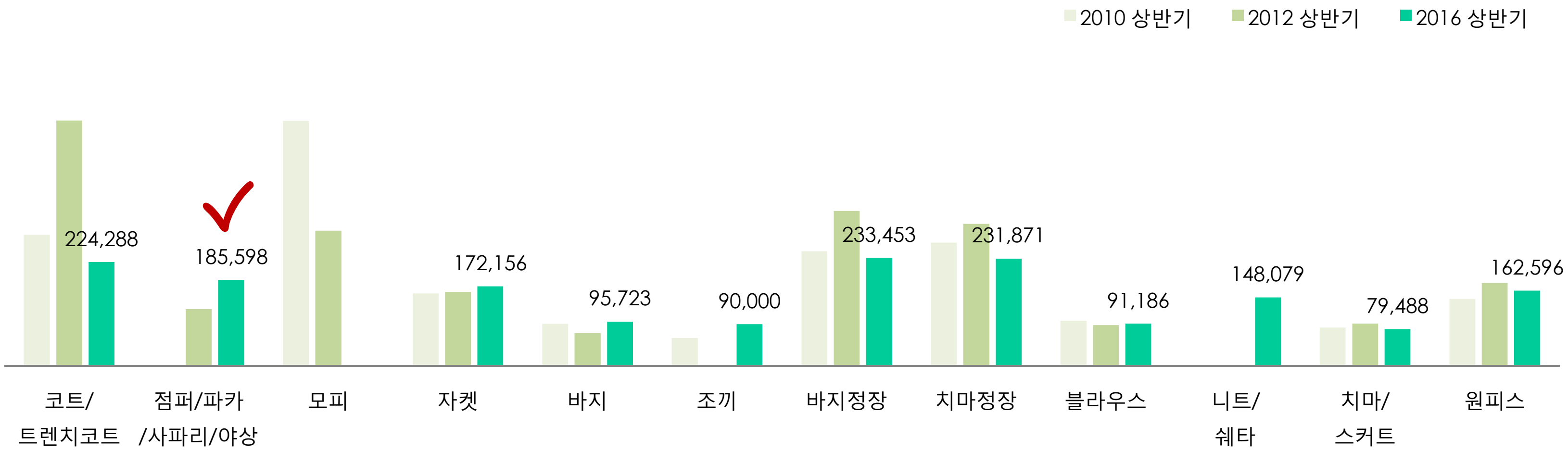
(단위 : 개) 여성복 상반기 품목별 구입갯수 추이 |

2

여성복 시장

2016 상반기 구입금액 변화

Market Analysis



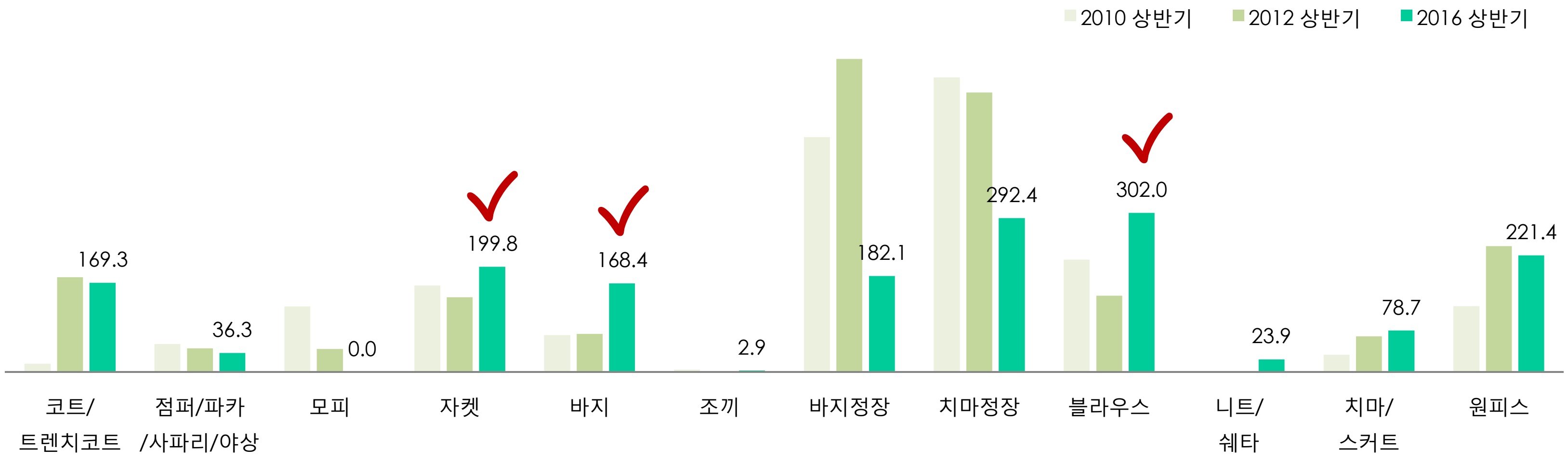
(단위 : 원) 여성복 상반기 품목별 구입금액 추이 |

2

여성복 시장

2016 상반기 품목별 시장규모 추이

Market Analysis



(단위 : 십억원) 여성복 상반기 품목별 시장규모 추이 |

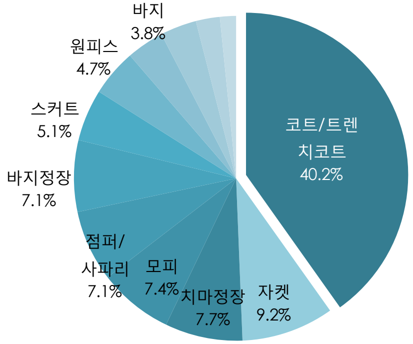
2

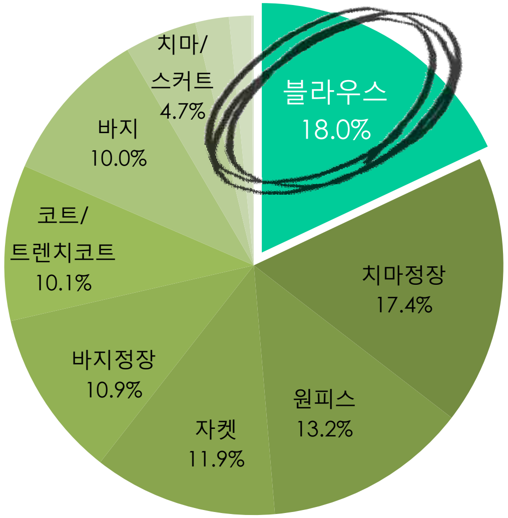
여성복 시장

블라우스, 치마정장이 우세

Market Analysis

| 여성복 품목별 규모 비중 (2015FW)





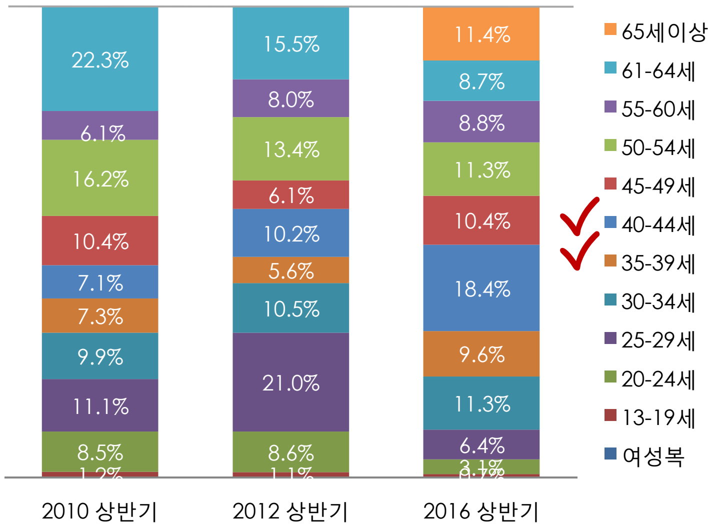
여성복 품목별 규모 비중 (2016 상반기) |

2

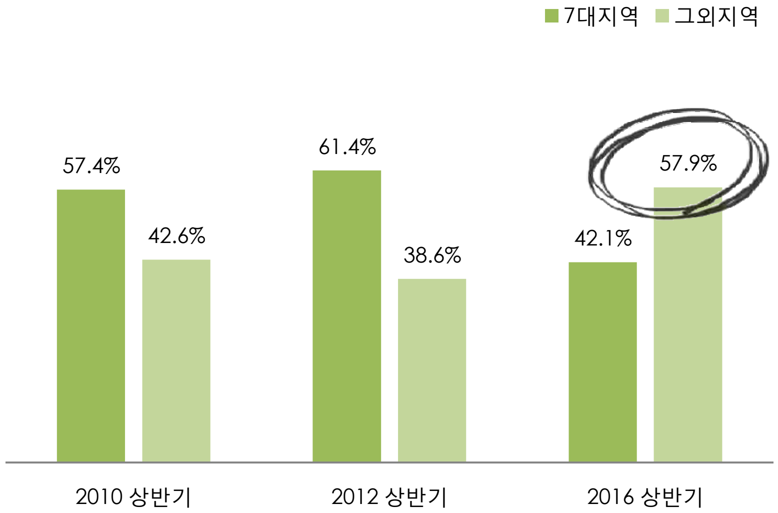
여성복 시장

30대후반, 40대 초반이 강세, 지방상권 초강세

Market Analysis



| 여성복 세분연령별 점유율추이



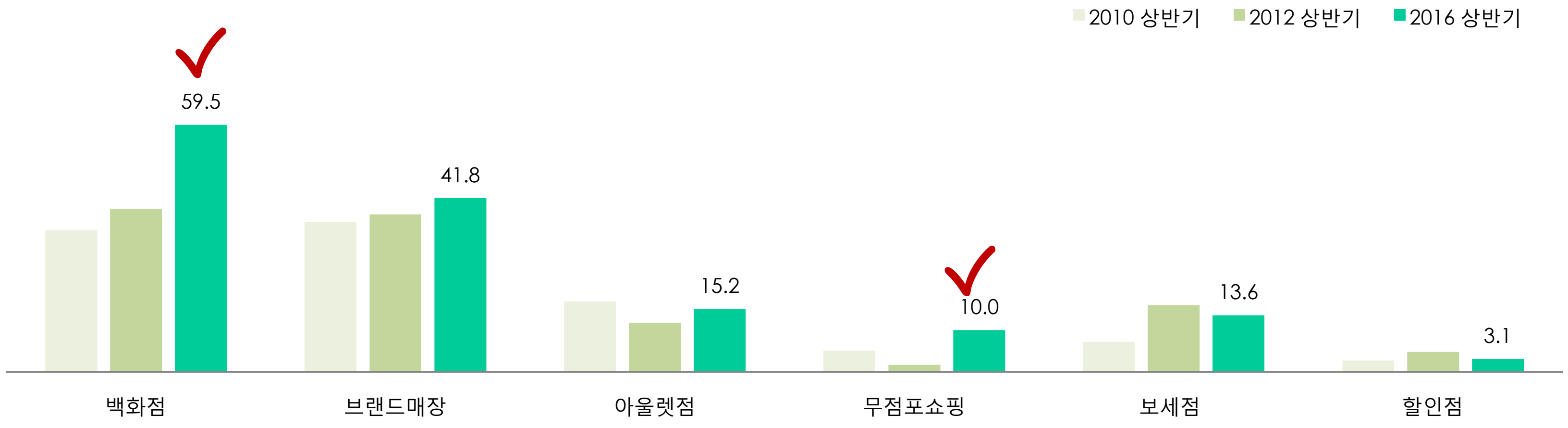
여성복 지역별 점유율추이 |

2

여성복 시장

백화점 , 브랜드매장 강세 속에 무점포 쇼핑이 급상승

Market Analysis



(단위 : %, 복수측정) 여성복 주요 구매 유통채널 |

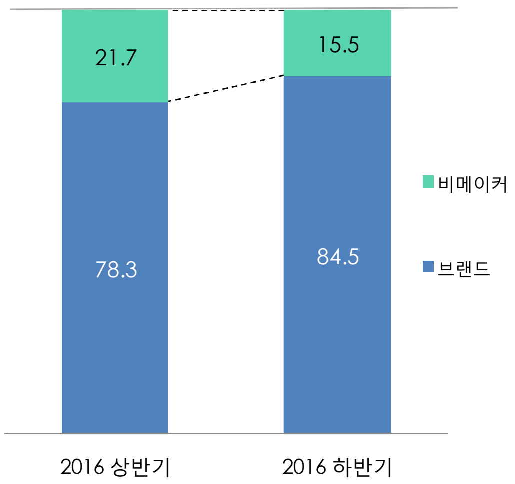
2

여성복 시장

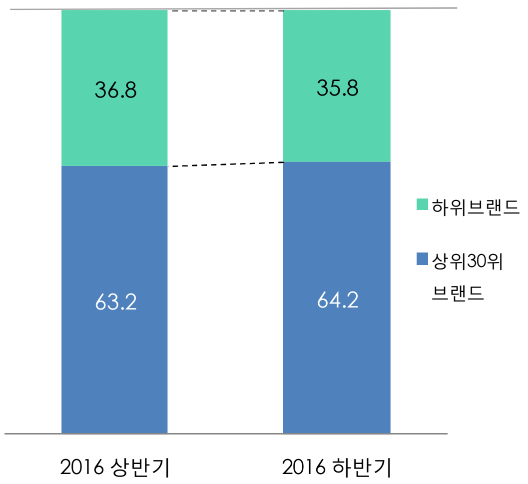
브랜드 가치 정립과 광고마케팅이 중요

Marketing Issue

• 브랜드 지배력 강세, 상위 30위 브랜드가 64.2% 점유



| 여성복 브랜드 지배력 추이 (구매율 기준)



(구매율 기준) 여성복 브랜드의 사업집중도 추이 |

2

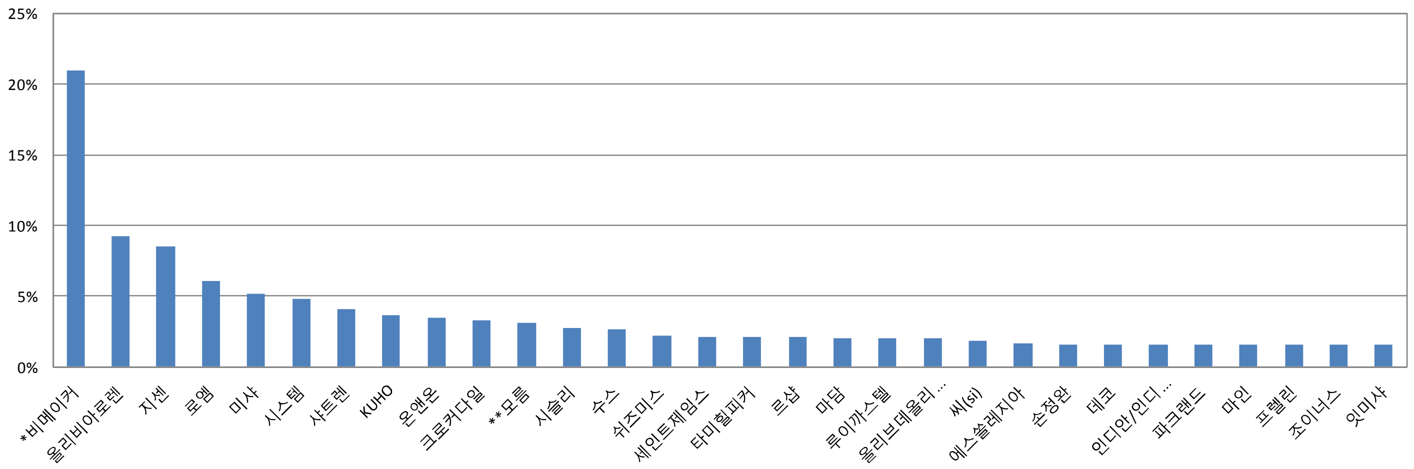
여성복 시장

브랜드 가치 정립과 광고마케팅이 중요

Marketing Issue

• 브랜드 지배력 강세, 상위 30위 브랜드가 64.2% 점유

| 여성복 브랜드 구매율 순위(상위 30위) : 2016 상반기



2

여성복 시장

적절한 가격과 맞음새에 대한 중요성 증대

Marketing Issue

여성복	2016 상반기		2016 하반기		차이	
적절한가격	79.1	6	83.6	4	4.49	1
착용맞음새	83.1	1	86.7	1	3.56	2
색상	81.4	5	83.3	5	1.87	3
품질내구성	82.8	3	84.2	2	1.42	4
멀티코디	75.5	8	76.6	8	1.10	5
디자인	82.9	2	83.9	3	0.94	6
관리편리	77.8	7	78.6	7	0.76	7
소재	82.4	4	82.3	6	-0.12	8
유행	72.9	10	71.2	10	-1.71	9
브랜드	72.3	11	70.4	11	-1.86	10
기능성	74.9	9	72.7	9	-2.22	11
국산제품	65.6	12	62.6	12	-3.04	12

| 여성복의 제품구매속성 수준 추이 및 분석

2

여성복 시장

백화점과 브랜드전문점 영업 강화

Marketing Issue

여성복	선호율		구매율	
백화점	45.8	1	38.4	1
브랜드매장	20.8	2	27.0	2
아울렛점	14.0	3	9.8	3
복합쇼핑몰	5.4	4	4.5	6
멀티샵	3.7	5	1.8	8
보세점	2.8	6	8.8	4
재래시장	2.8	7	1.3	9
대형마트	2.6	8	2.0	7
인터넷모바일	1.3	9	5.1	5
TV 홈쇼핑	0.6	10	1.3	10
해외구매	0.0	-	0.0	-
기타	0.0	-	0.0	-
무응답	0.0	-	0.0	-

| 여성복 선호구매유통(2016하반기)과 실제구매율(2016상반기) 비교분석

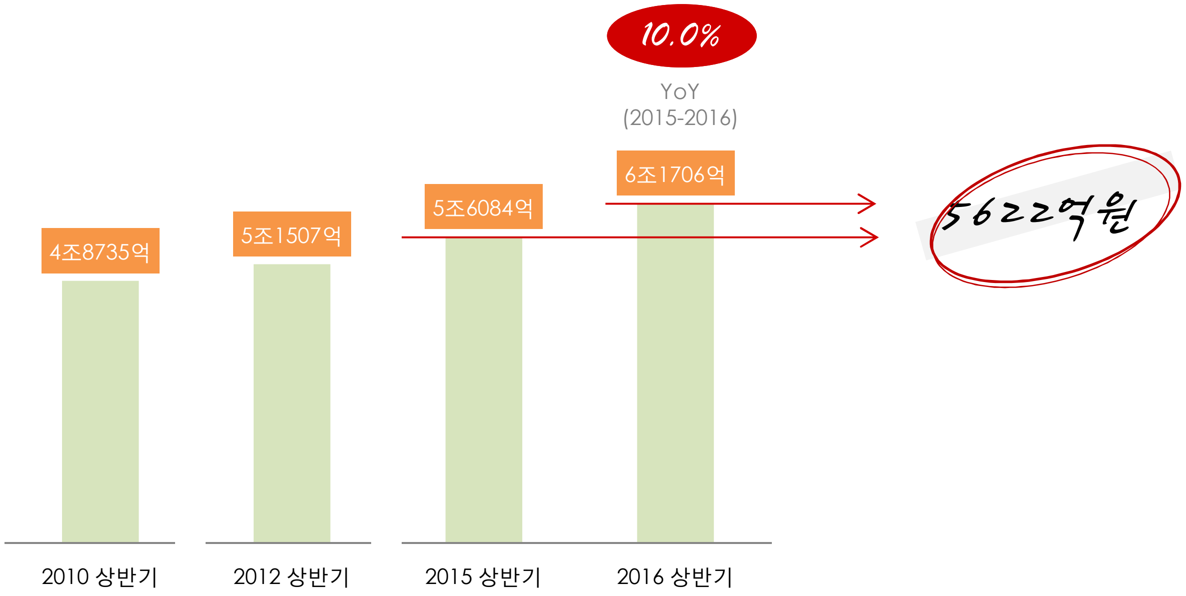
3

캐주얼복 시장

모든 복종이 캐주얼로 융합: 지속되는 시장 지배력

Market Size

- 2015년 상반기 6조 1706억원



| 캐주얼복 반기별 시장규모 추이 및 2016 상반기 실적

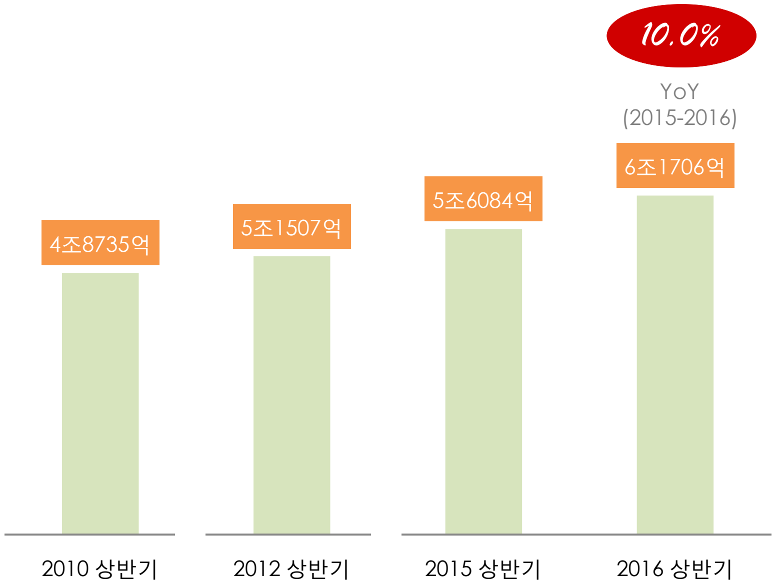
3

캐주얼복 시장

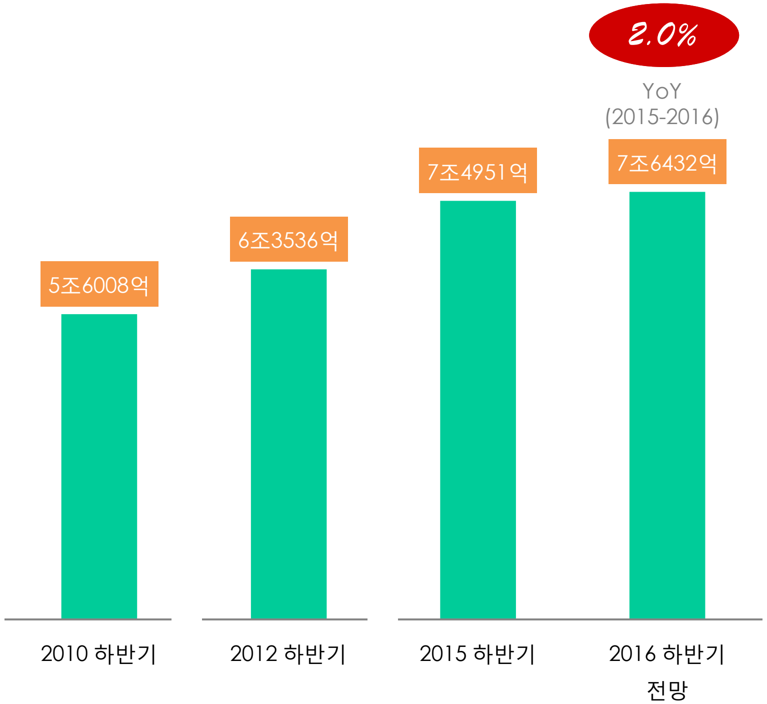
모든 복종이 캐주얼로 융합: 지속되는 시장 지배력

Market Size

• 2015년 하반기 7조 6432억원 전망



| 캐주얼복 반기별 시장규모 추이 및 2016 상반기 실적



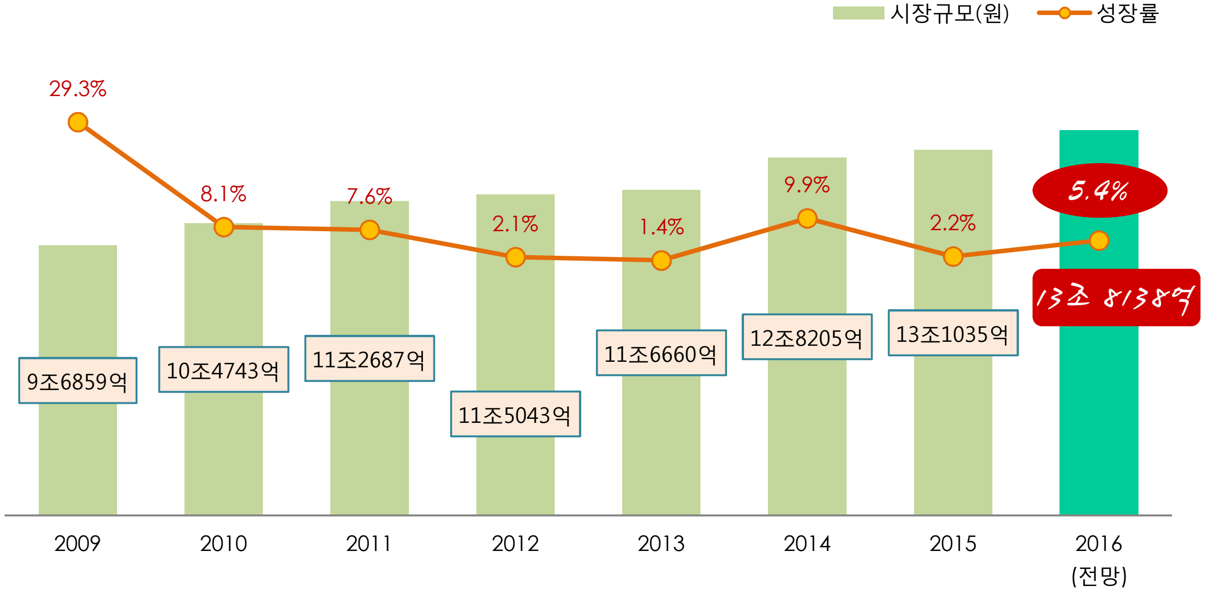
캐주얼복 반기별 시장규모 추이 및 2016 하반기 전망 |

3

캐주얼복 시장

2016 캐주얼복시장은 5.4% 증가한 13조 8138억원 전망

Market Size



캐주얼복의 시장크기 추이 및 2016년 전망 |

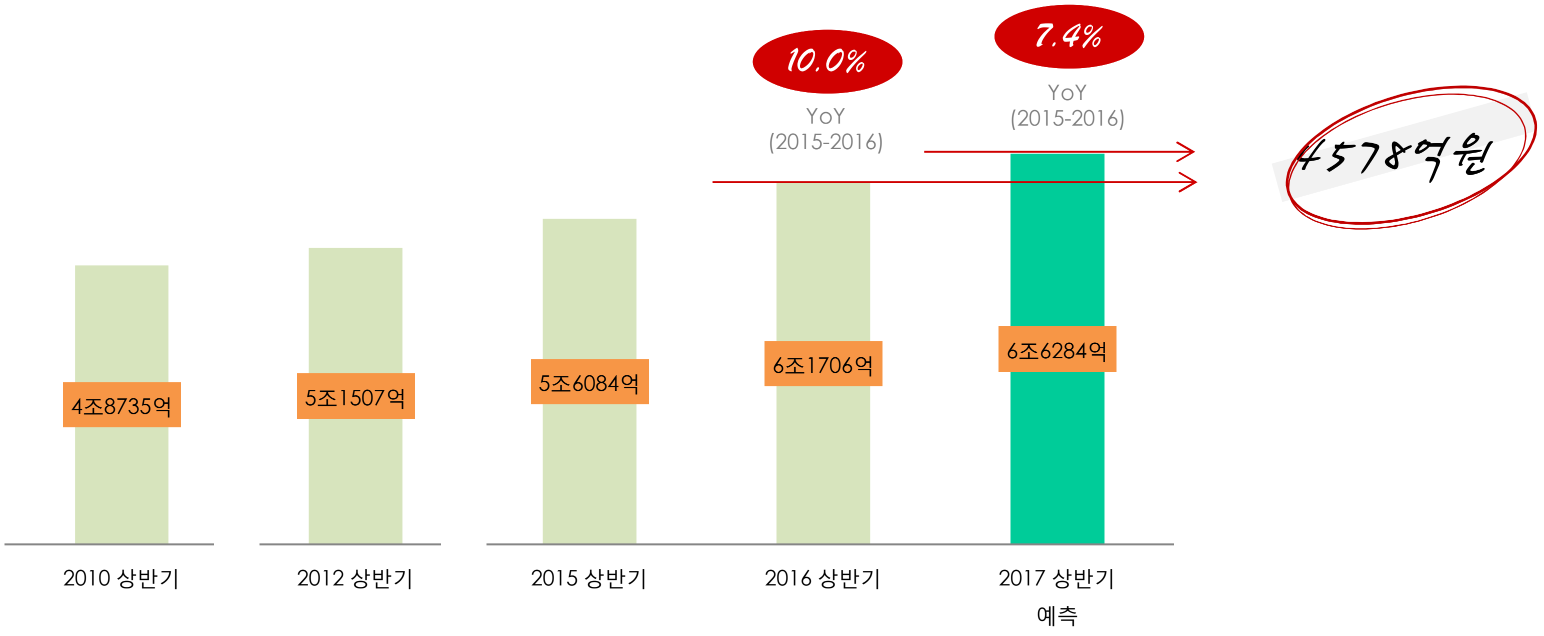
3

캐주얼복 시장

캐주얼복의 시장 지배는 계속되는가?

Market Size

• 2017 상반기 7.4% 성장한 6조 6284억원 전망

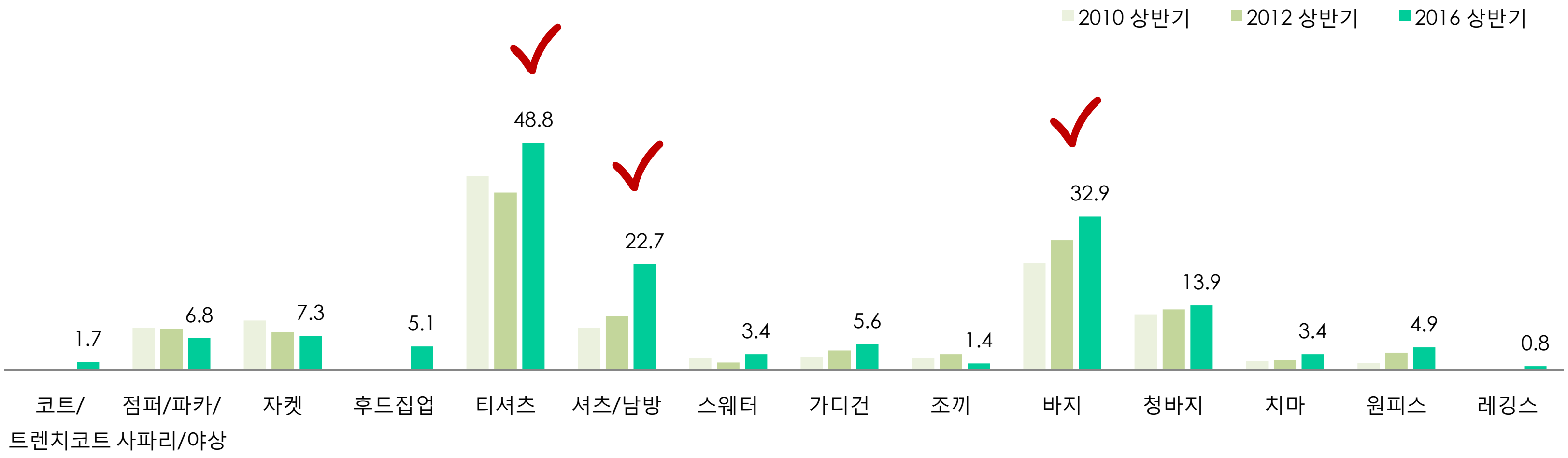


| 캐주얼복 반기별 시장규모 추이 및 2017 상반기 예측

3 캐주얼복 시장

Market Analysis

2016 상반기 구입률 변화

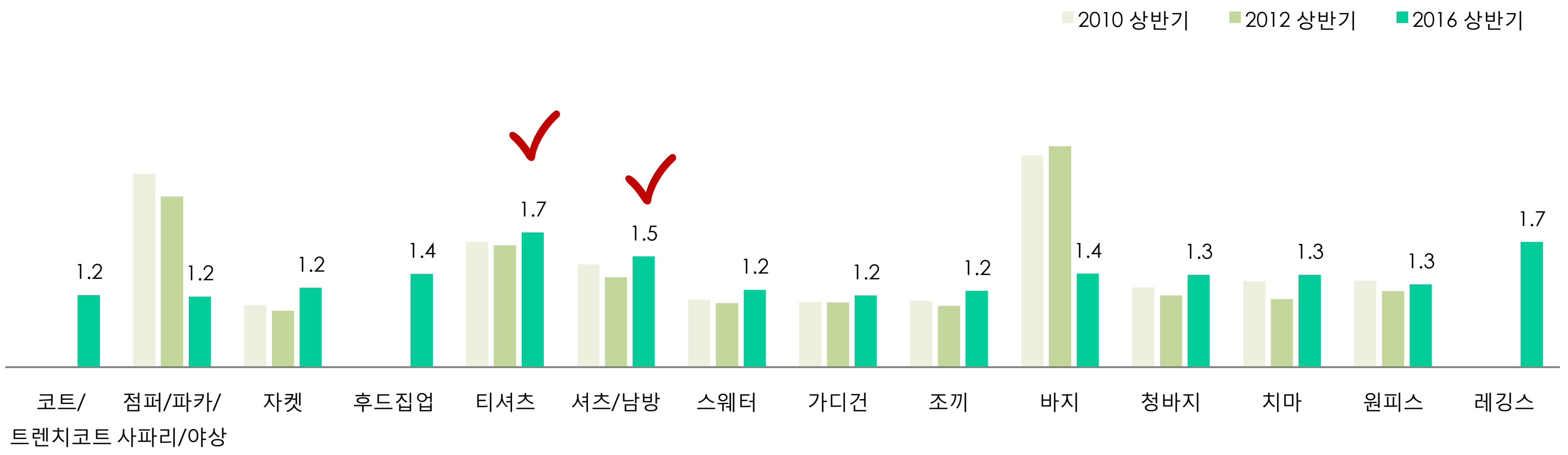


(단위 : %) 캐주얼복 상반기 품목별 구입율 추이 |

3 캐주얼복 시장

2016 상반기 구입개수 변화

Market Analysis



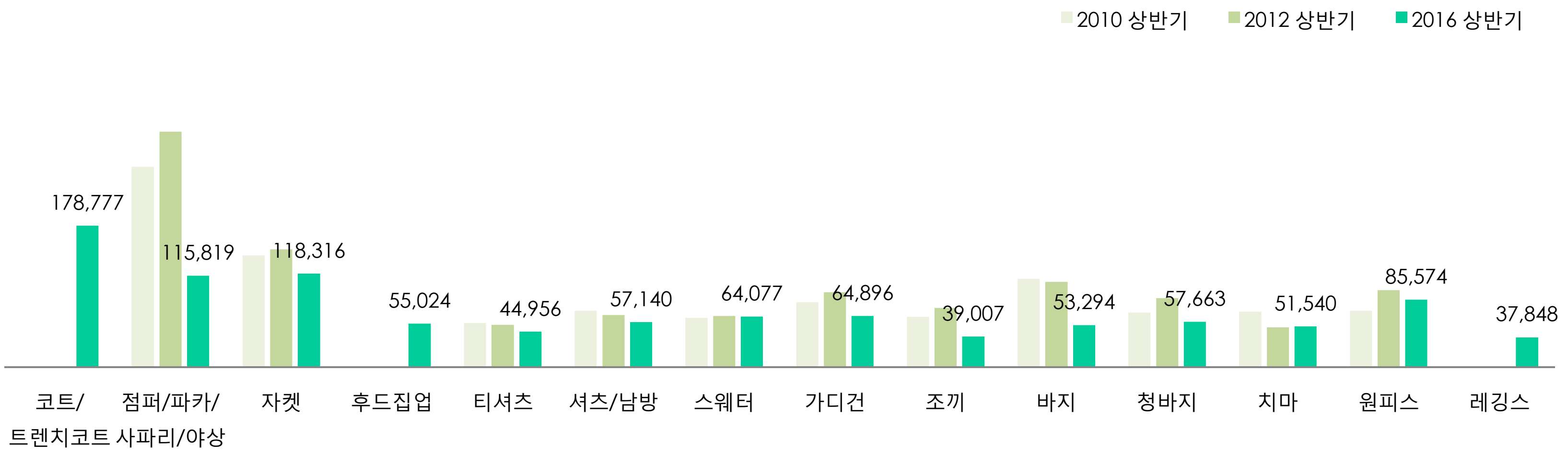
(단위 : 개) 캐주얼복 상반기 품목별 구입갯수 추이 |

3

캐주얼복 시장

2016 상반기 구입금액 변화

Market Analysis



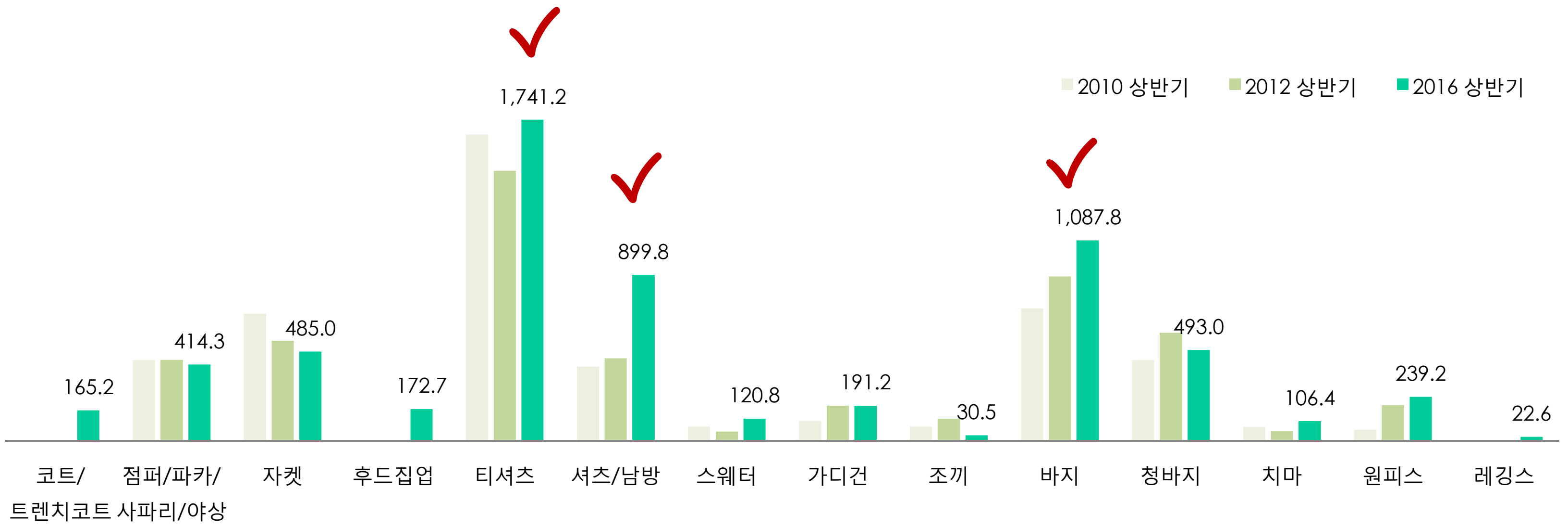
(단위 : 원) 캐주얼복 상반기 품목별 구입금액 추이 |

3

캐주얼복 시장

2016 상반기 품목별 시장크기 추이변화

Market Analysis



(단위 : 십억원) 캐주얼복 상반기 품목별 시장규모 추이 |

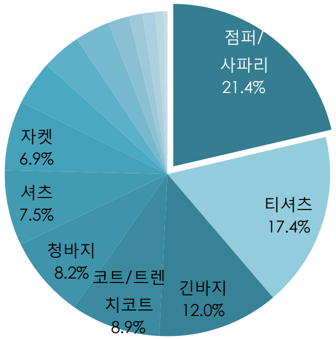
3

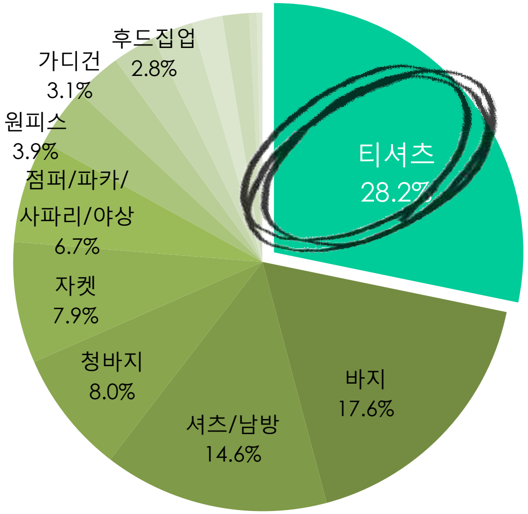
캐주얼복 시장

티셔츠가 전체의 28.2% 점유

Market Analysis

| 캐주얼복 품목별 규모 비중 (2015FW)



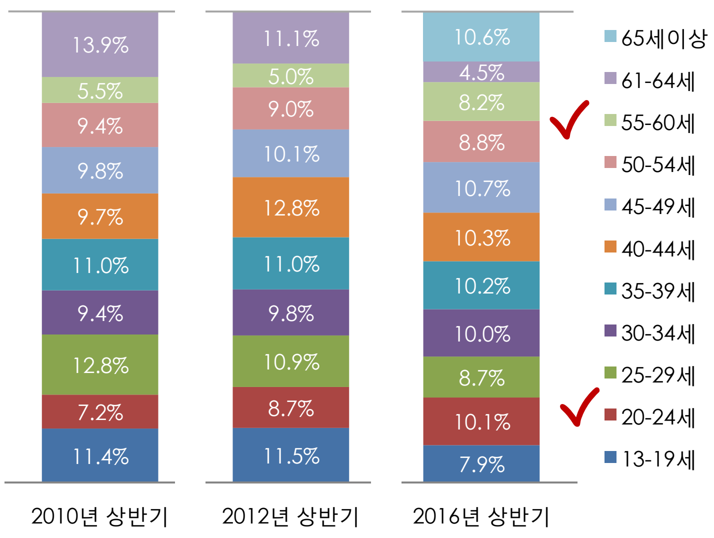


캐주얼복 품목별 규모 비중 (2016 상반기) |

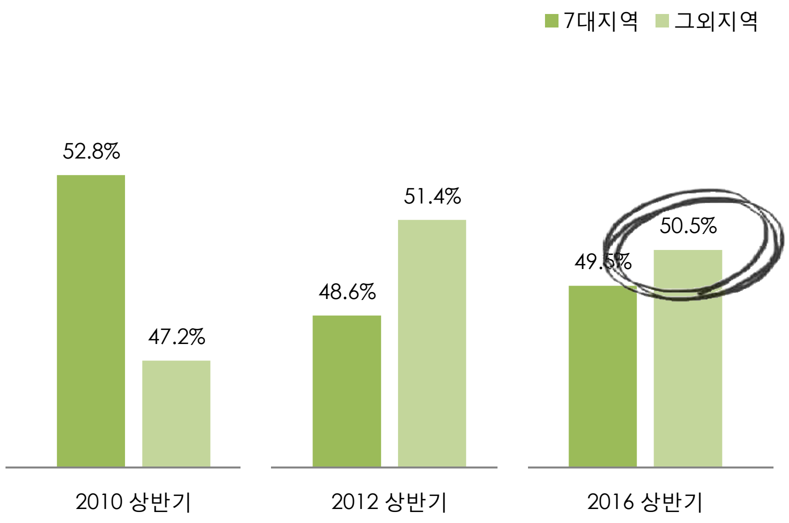
3

캐주얼복 시장

20대초반, 50대 후반이 강세, 지방상권 강세



| 캐주얼복 세분연령별 점유율추이



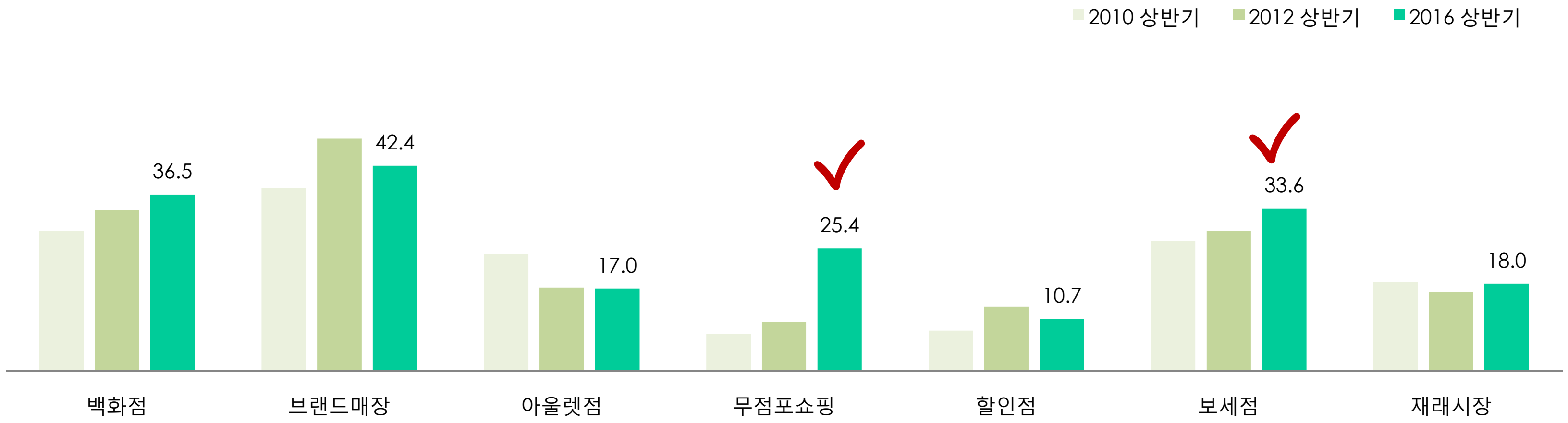
캐주얼복 지역별 점유율추이 |

3

캐주얼복 시장

무점포쇼핑과 보세점 강세 속에서 브랜드매장 하락

Market Analysis



(단위 : %, 복수측정) 캐주얼복 주요 구매 유통채널 |

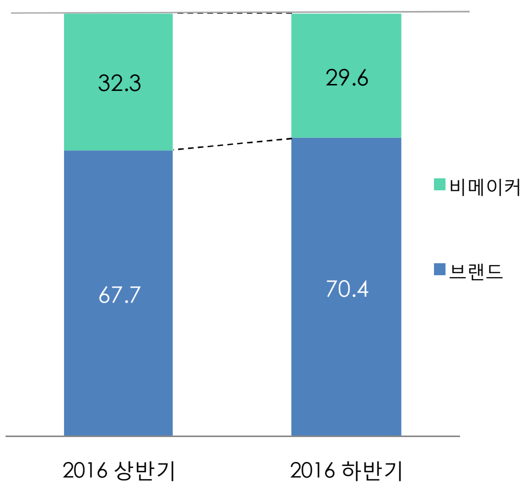
3

캐주얼복 시장

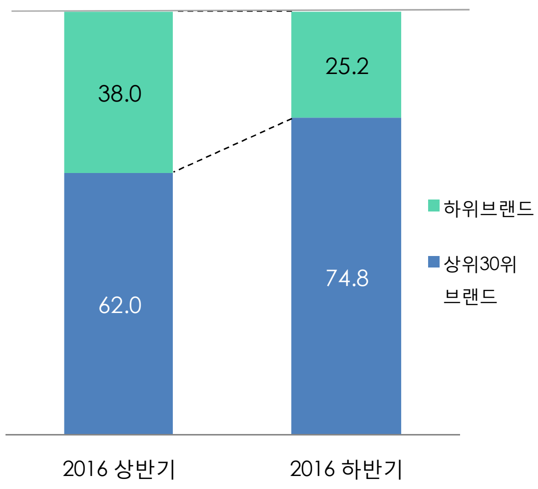
브랜드 가치 정립과 광고마케팅이 중요

Marketing Issue

• 브랜드 지배력 강세, 상위 30위 브랜드가 74.8% 점유



| 남성캐주얼복 브랜드 지배력 추이 (구매율 기준)



(구매율 기준) 남성캐주얼복 브랜드의 사업집중도 추이 |

3

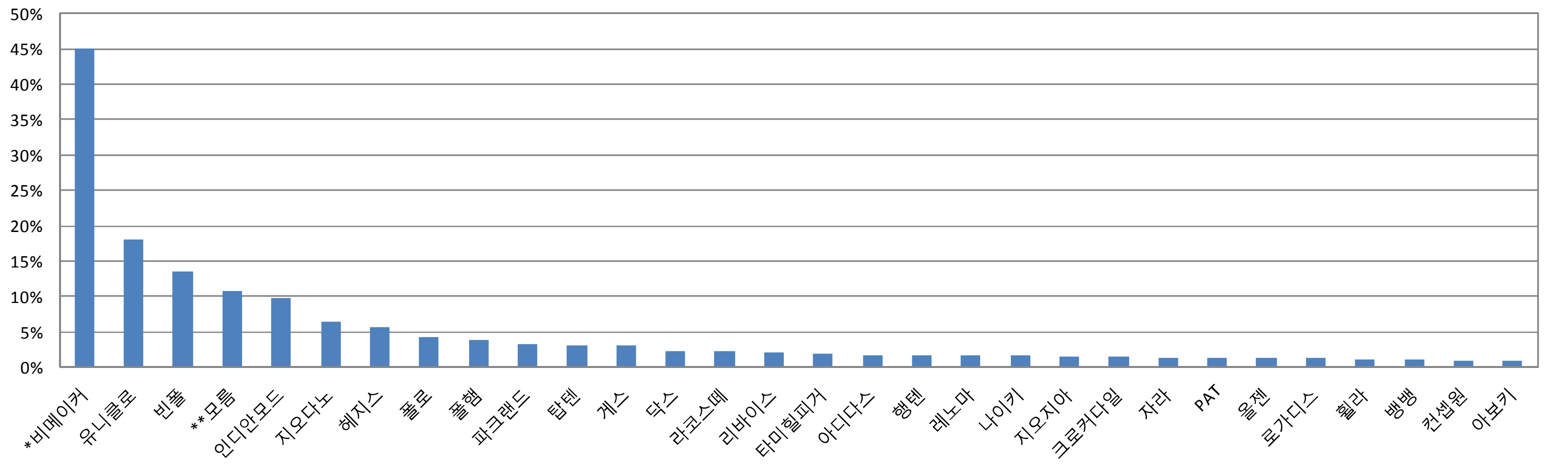
캐주얼복 시장

브랜드 가치 정립과 광고마케팅이 중요

Marketing Issue

• 브랜드 지배력 강세, 상위 30위 브랜드가 74.8% 점유

| 남성캐주얼복 브랜드 구매율 순위(상위 30위) : 2016 상반기



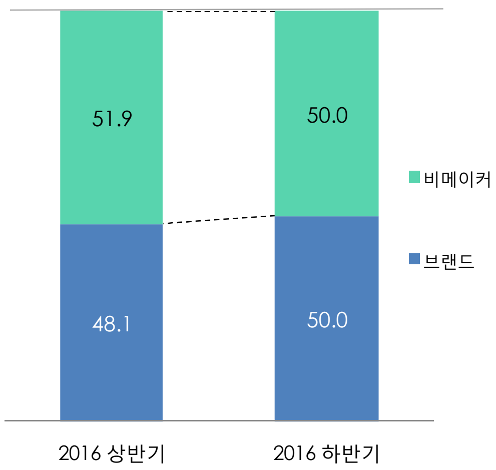
3

캐주얼복 시장

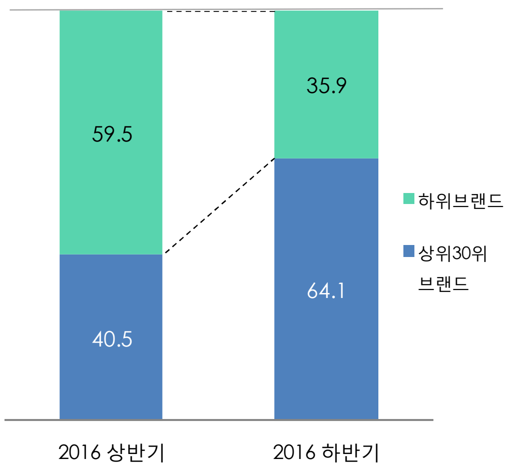
브랜드 가치 정립과 광고마케팅이 중요

Marketing Issue

• 브랜드 지배력 강세, 상위 30위 브랜드가 64.1% 점유



| 여성캐주얼복 브랜드 지배력 추이 (구매율 기준)



(구매율 기준) 여성캐주얼복 브랜드의 사업집중도 추이 |

3

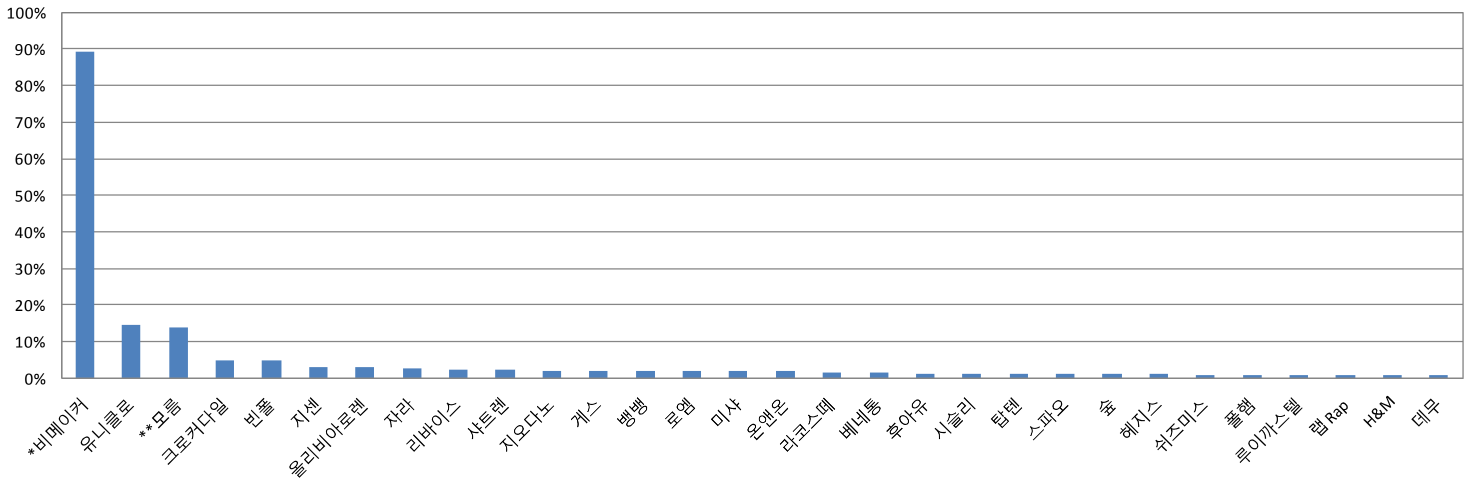
캐주얼복 시장

브랜드 가치 정립과 광고마케팅이 중요

Marketing Issue

• 브랜드 지배력 강세, 상위 30위 브랜드가 64.1% 점유

| 여성캐주얼복 브랜드 구매율 순위(상위 30위) : 2016 상반기



3

캐주얼복 시장

가격보다는 Made in KOREA 의 중요성 증대

Marketing Issue

• 착용이나 관리보다는 유행, 디자인이 중요

캐주얼_남성	2016 상반기		2016 하반기		차이	
국산제품	59.1	12	63.6	12	4.41	1
유행	70.6	10	74.7	8	4.11	2
브랜드	66.7	11	70.0	11	3.36	3
품질내구성	79.1	4	79.2	4	0.15	4
관리편리	77.4	7	77.2	6	-0.28	5
멀티코디	75.2	8	74.5	9	-0.70	6
기능성	73.1	9	72.3	10	-0.75	7
색상	80.3	3	79.5	2	-0.83	8
디자인	80.9	2	79.5	3	-1.45	9
적절한가격	79.0	5	77.2	5	-1.83	10
소재	78.9	6	76.6	7	-2.28	11
착용맞음새	84.6	1	80.9	1	-3.70	12

| 남성 캐주얼복의 제품구매속성 수준 추이 및 분석

캐주얼_여성	2016 상반기		2016 하반기		차이	
브랜드	65.8	11	68.7	11	2.85	1
국산제품	60.1	12	62.8	12	2.77	2
유행	74.5	9	75.5	8	1.01	3
기능성	73.3	10	72.8	10	-0.53	4
관리편리	79.3	7	77.4	5	-1.87	5
디자인	84.5	2	82.5	1	-2.01	6
소재	79.6	6	77.2	6	-2.38	7
멀티코디	77.2	8	74.2	9	-2.95	8
품질내구성	81.3	5	78.1	4	-3.16	9
색상	81.4	4	78.2	3	-3.27	10
적절한가격	81.5	3	77.1	7	-4.43	11
착용맞음새	85.7	1	81.2	2	-4.47	12

여성 캐주얼복의 제품구매속성 수준 추이 및 분석 |

백화점과 브랜드전문점 영업 강화

• 백화점, 브랜드 매장 선호도 및 구입율 각각 1, 2위

캐주얼	선호율		구매율	
브랜드매장	21.9	1	21.4	1
백화점	18.4	2	18.4	2
아울렛점	15.8	3	8.6	6
보세점	9.1	4	17.0	3
인터넷모바일	7.9	5	11.6	4
멀티샵	7.2	6	2.8	10
복합쇼핑몰	7.0	7	4.4	9
재래시장	6.2	8	9.1	7
대형마트	5.8	9	5.4	8
TV 홈쇼핑	0.6	10	1.2	11
해외구매	0.0	-	0.0	-
기타	0.0	-	0.1	-
무응답	0.0	-	0.0	-

| 남성복 선호구매유통(2016하반기)과 실제구매율(2016상반기) 비교분석

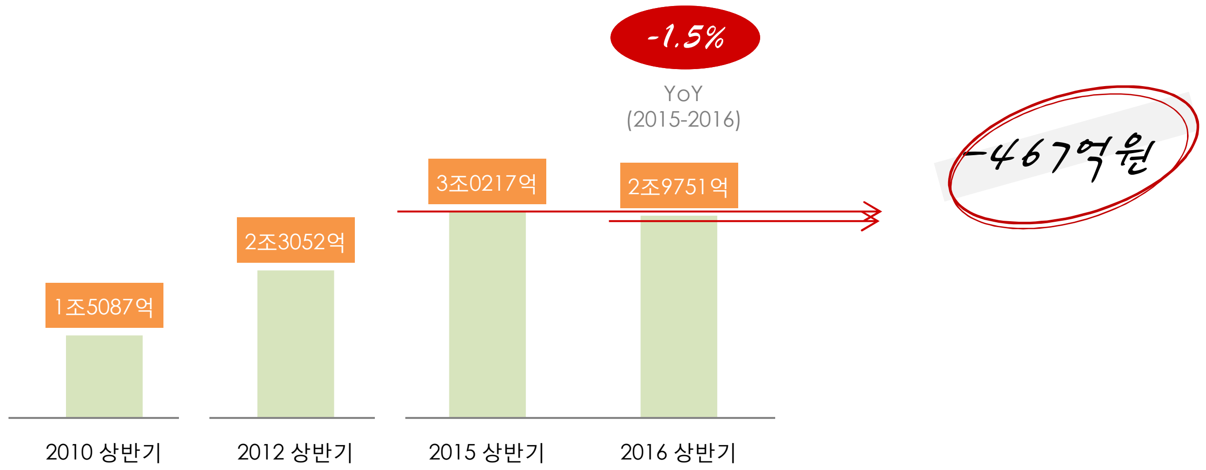
4

스포츠복 시장

성숙기 시장으로 돌입한 스포츠복 시장

Market Size

• 마이너스 성장세로 전환



| 스포츠복 반기별 시장규모 추이 및 2016 상반기 실적

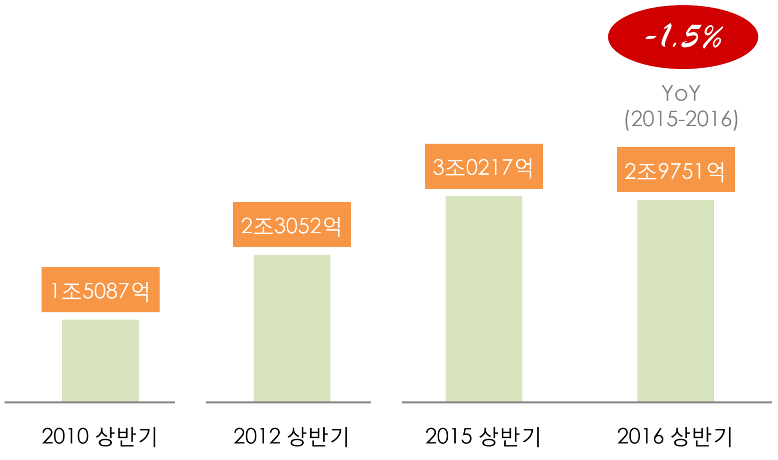
4

스포츠복 시장

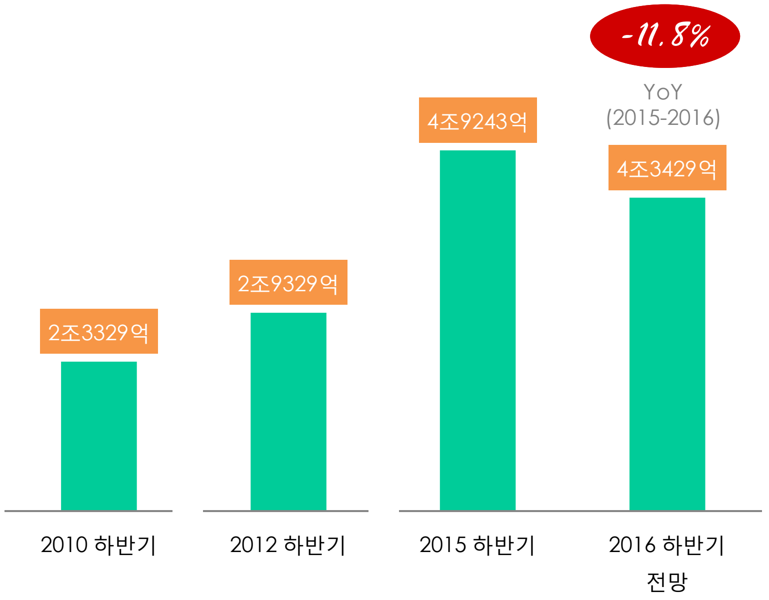
Market Size

2010년 이후는 스포츠패션 트렌드로 융합된 신시장이 창출

• 상반기보다 패딩이나 기능성 아우터 제품이 많은 하반기 겨울시장이 열악할 전망



| 스포츠복 반기별 시장규모 추이 및 2016 상반기 실적



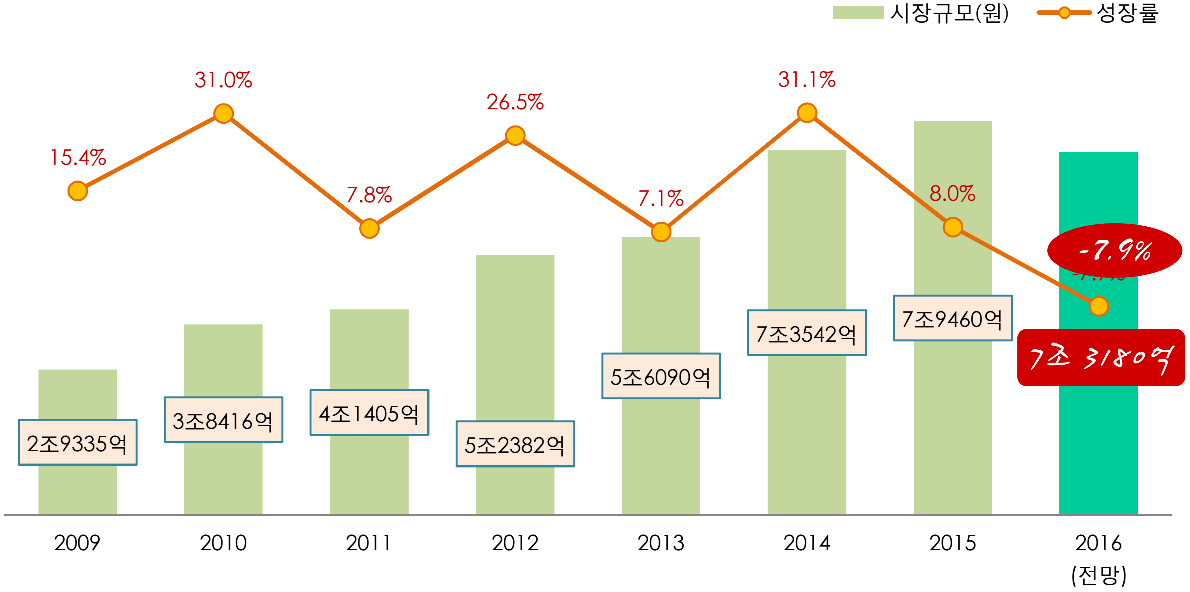
스포츠복 반기별 시장규모 추이 및 2016 하반기 전망 |

4

스포츠복 시장

Market Size

2016 스포츠복시장은 7.9% 마이너스 성장한 7조 3180억원 전망



스포츠복의 시장크기 추이 및 2016년 전망 |

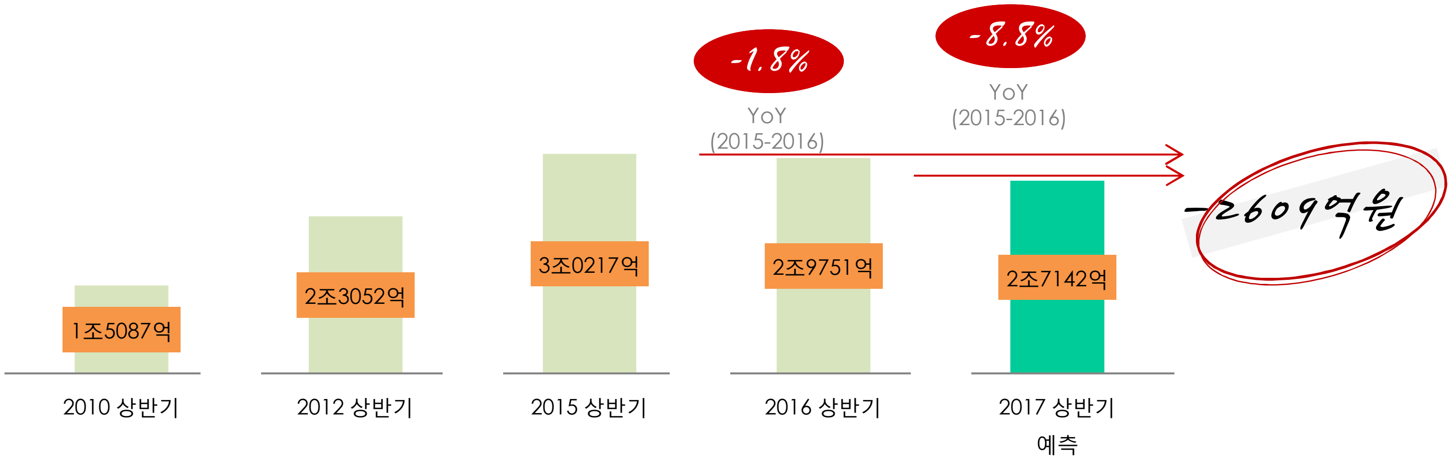
4

스포츠복 시장

Market Size

2017년도 에는 시장이 회복될 까?

• 2017년에도 시장은 지속 어려울 전망

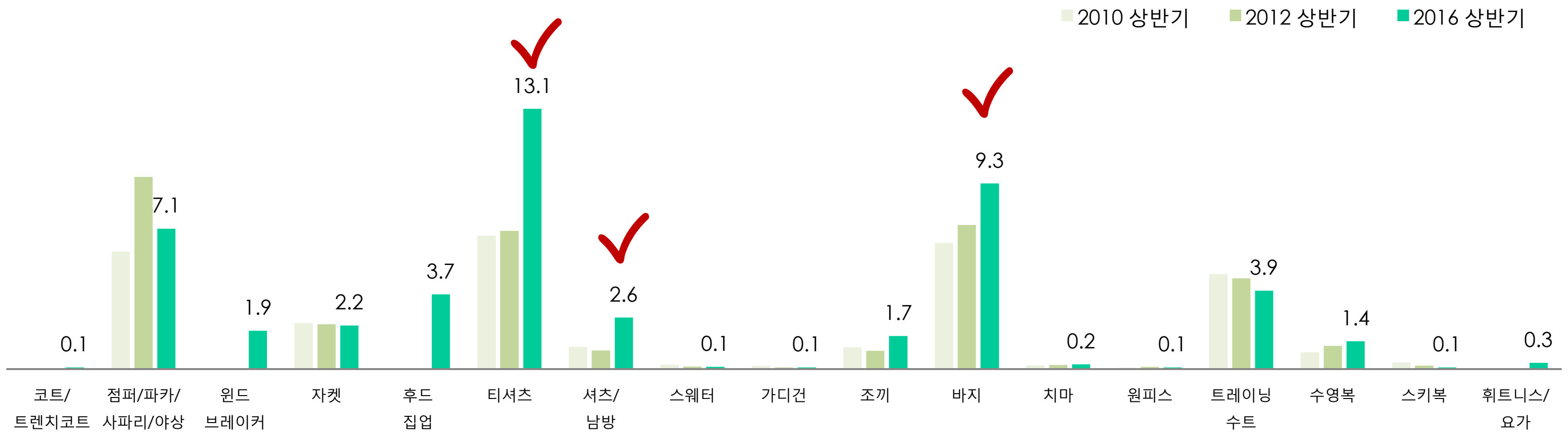


| 스포츠복 반기별 시장규모 추이 및 2017 상반기 예측

4 스포츠복 시장

2016 상반기 구입률 변화

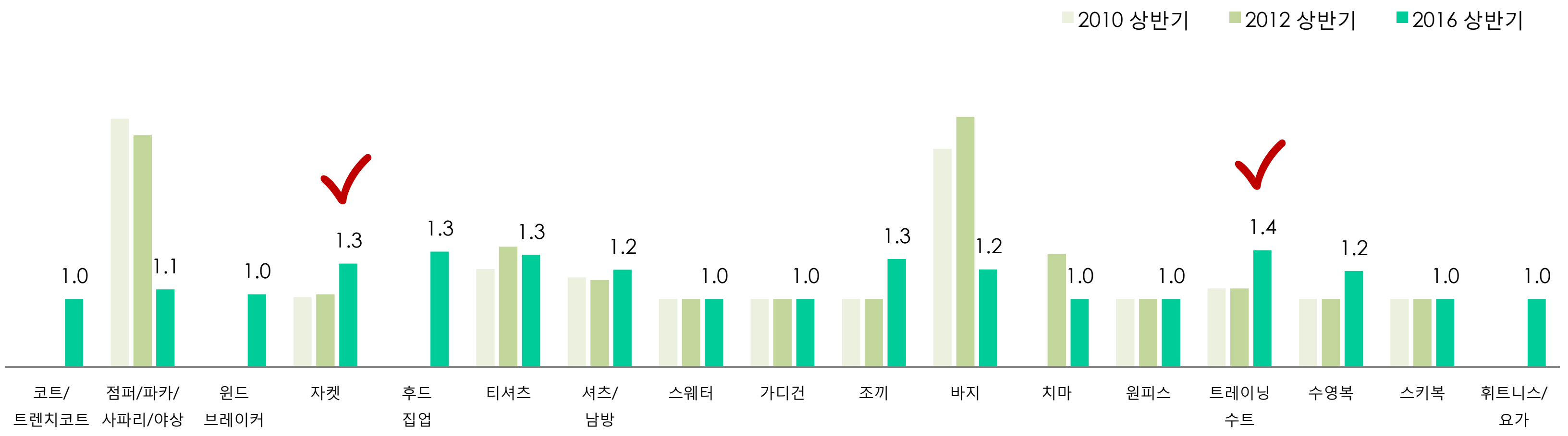
Market Analysis



(단위 : %) 스포츠복 상반기 품목별 구입율 추이 |

4 스포츠복 시장

2016 상반기 구입개수 변화



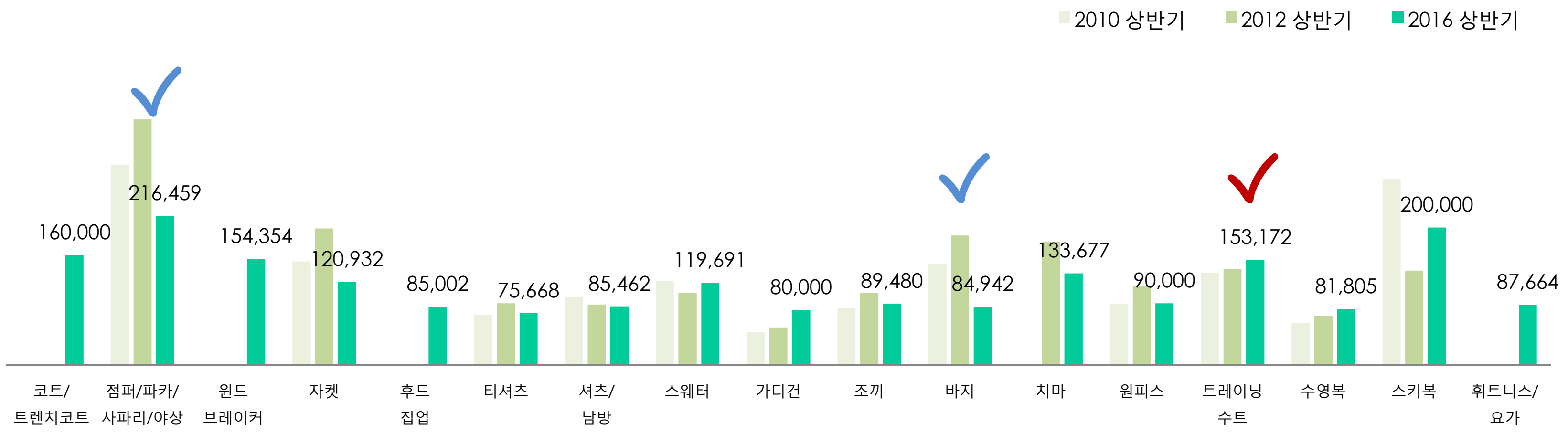
(단위 : 개) 스포츠복 상반기 품목별 구입갯수 추이 |

4

스포츠복 시장

2016 상반기 구입금액 변화

Market Analysis

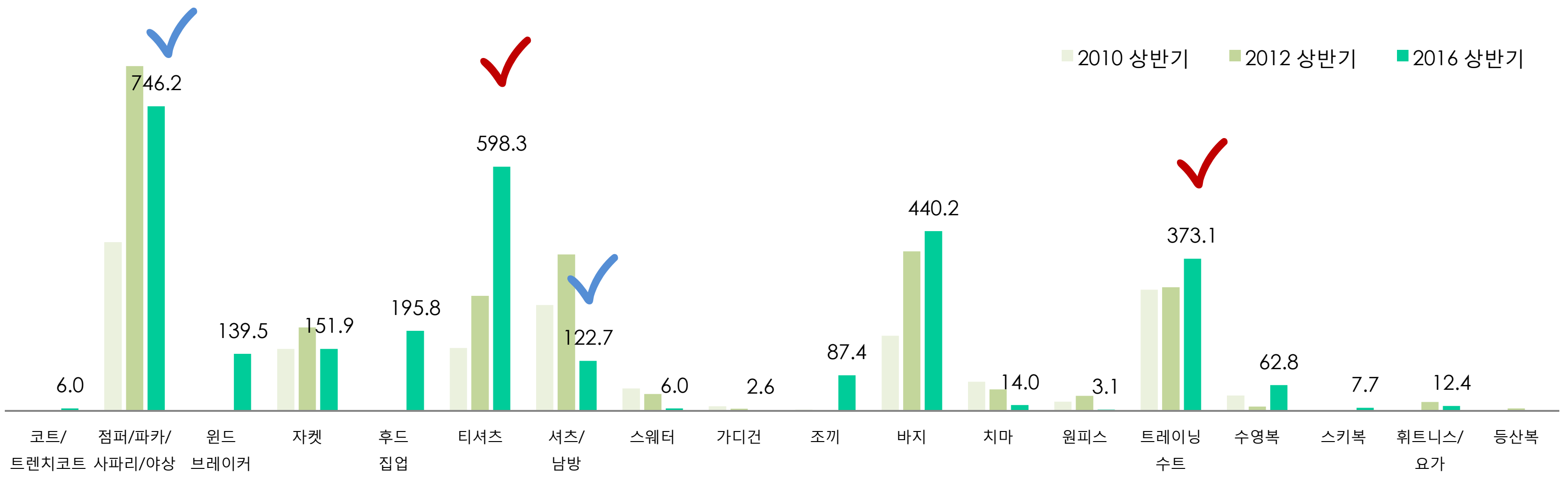


(단위 : 원) 스포츠복 상반기 품목별 구입금액 추이 |

4 스포츠복 시장

2016 상반기 품목별 시장크기 추이 변화

Market Analysis

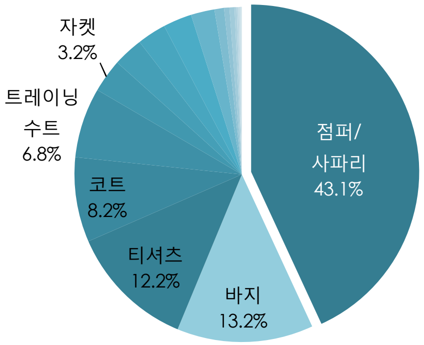


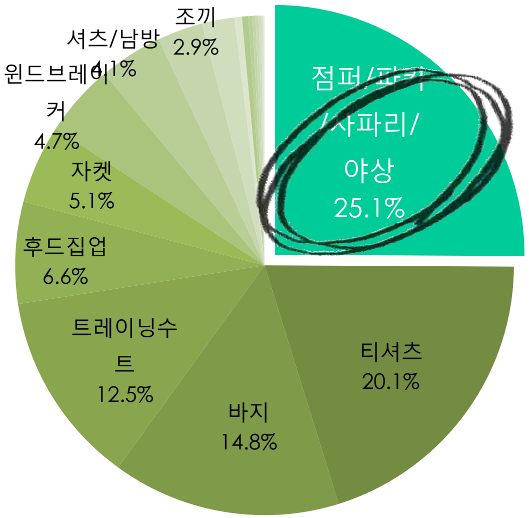
(단위 : 십억원) 스포츠복 상반기 품목별 시장규모 추이 |

4 스포츠복 시장

점퍼사파리가 전체의 25.1%

Market Analysis



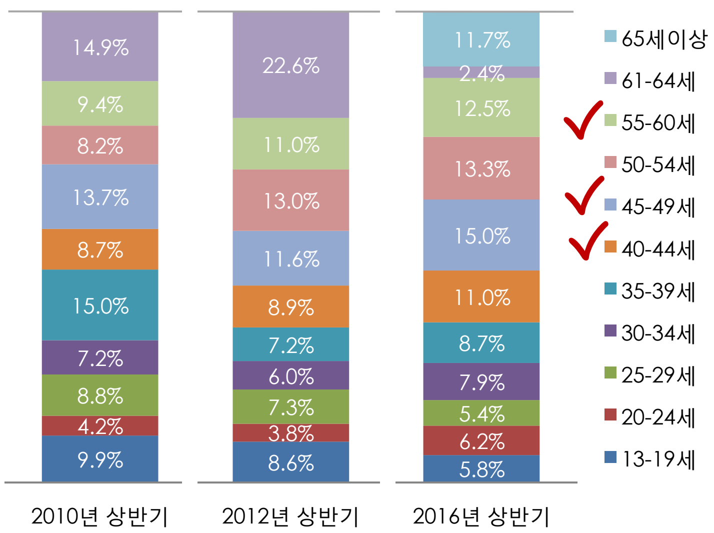


스포츠복 품목별 규모 비중 (2016 상반기) |

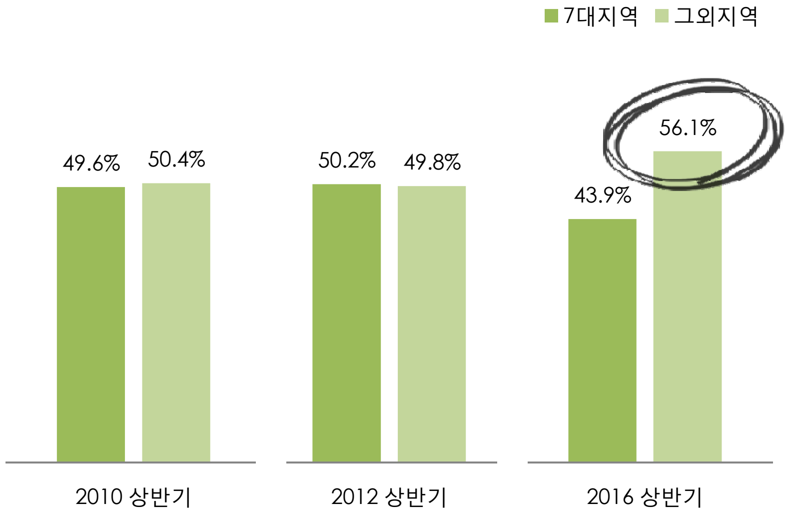
4 스포츠복 시장

Market Analysis

40대전후반, 50대 후반이 강세, 지방상권 초강세



| 스포츠복 세분연령별 점유율추이



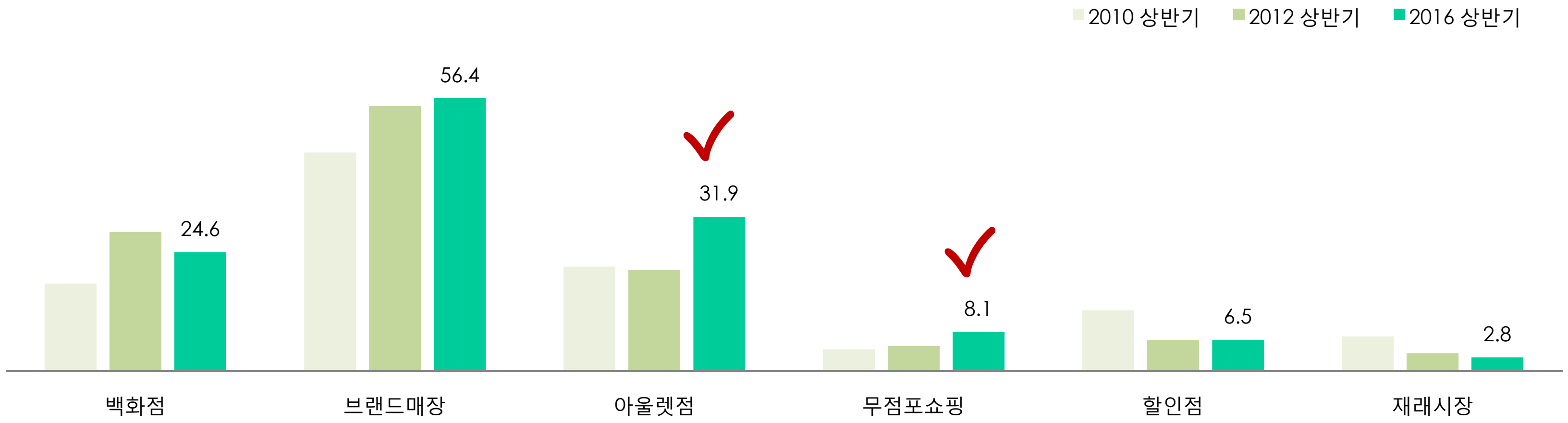
스포츠복 지역별 점유율추이 |

4

스포츠복 시장

아울렛점, 무점포쇼핑이 강세

Market Analysis



(단위 : %, 복수측정) 스포츠복 주요 구매 유통채널 |

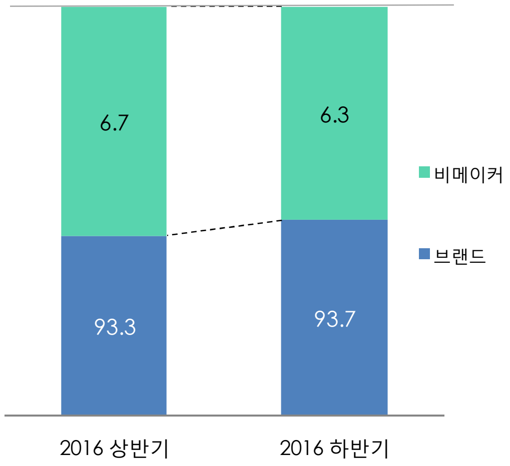
4

스포츠복 시장

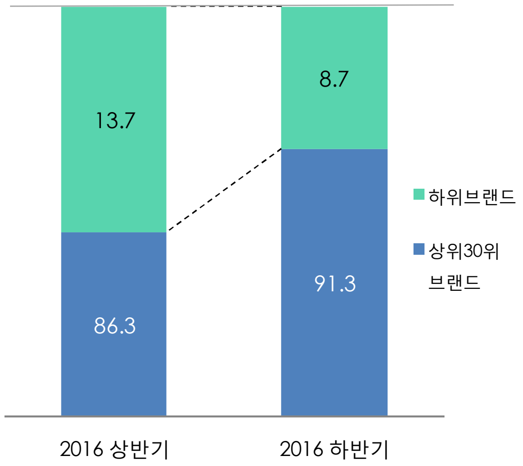
브랜드 가치 정립과 광고마케팅이 중요

Marketing Issue

• 브랜드 지배력 강세, 상위 30위 브랜드가 91.3% 점유



| 남성스포츠복 브랜드 지배력 추이 (구매율 기준)



(구매율 기준) 남성스포츠복 브랜드의 사업집중도 추이 |

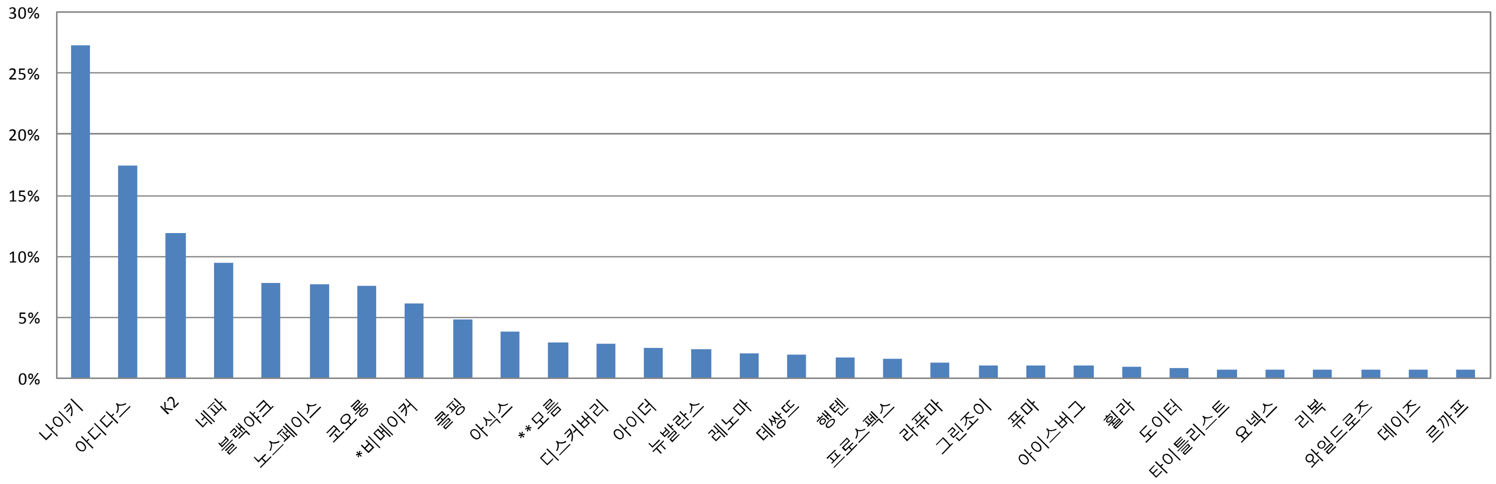
4 스포츠복 시장

브랜드 가치 정립과 광고마케팅이 중요

Marketing Issue

• 브랜드 지배력 강세, 상위 30위 브랜드가 91.3% 점유

| 남성스포츠복 브랜드 구매율 순위(상위 30위) : 2016 상반기



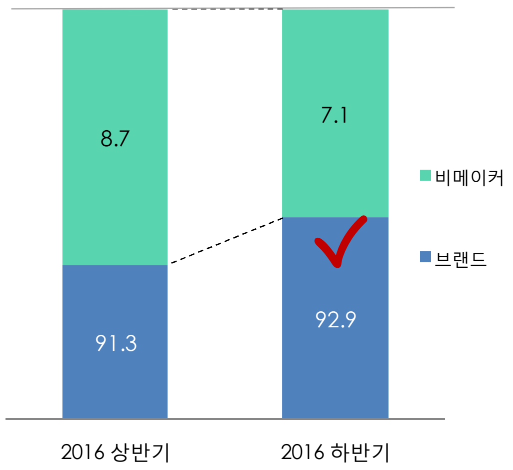
1

여성스포츠복 시장

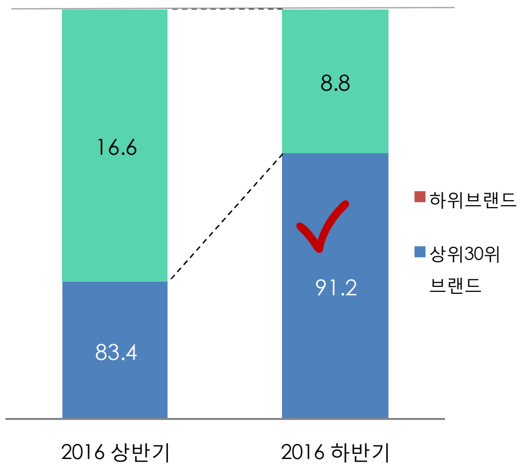
브랜드 가치 정립과 광고마케팅이 중요

Marketing Issue

• 브랜드 지배력 강세, 상위 30위 브랜드가 91.2% 점유



| 여성스포츠복 브랜드 지배력 추이 (구매율 기준)



(구매율 기준) 여성스포츠복 브랜드의 사업집중도 추이 |

1

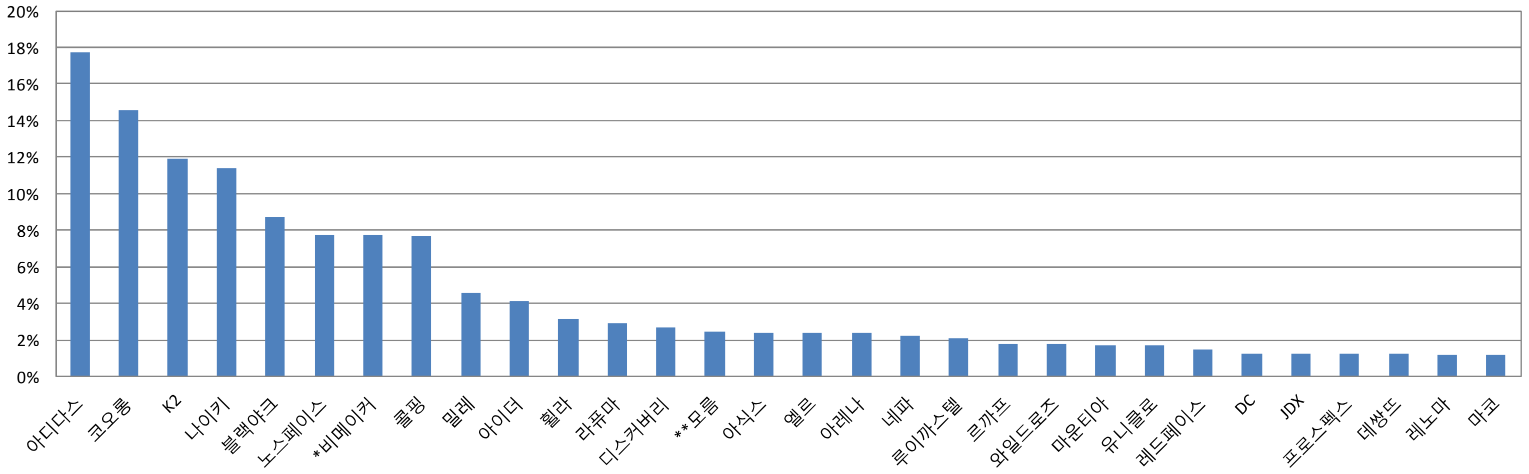
여성스포츠복 시장

브랜드 가치 정립과 광고마케팅이 중요

Marketing Issue

• 브랜드 지배력 강세, 상위 30위 브랜드가 91.2% 점유

| 여성스포츠복 브랜드 구매율 순위(상위 30위) : 2016 상반기



4

스포츠복 시장

가격보다는 Made in KOREA 의 중요성 증대

Marketing Issue

- 착용이나 관리보다는 유행, 디자인이 중요

스포츠_남성	2016 상반기		2016 하반기		차이	
국산제품	58.5	12	63.7	12	5.16	1
유행	70.1	11	72.6	9	2.48	2
브랜드	70.1	10	72.1	10	1.94	3
멀티코디	70.6	9	71.1	11	0.46	4
디자인	77.8	7	78.2	5	0.46	5
품질내구성	80.3	4	80.1	3	-0.15	6
색상	76.9	8	76.3	8	-0.54	7
기능성	82.0	2	81.3	1	-0.66	8
관리편리	79.5	5	77.9	6	-1.52	9
소재	81.3	3	79.6	4	-1.66	10
적절한가격	79.0	6	76.7	7	-2.29	11
착용맞음새	85.1	1	81.2	2	-3.89	12

| 남성 스포츠복의 제품구매속성 수준 추이 및 분석

스포츠_여성	2016 상반기		2016 하반기		차이	
국산제품	59.6	12	62.3	12	2.76	1
유행	70.6	9	72.1	9	1.45	2
브랜드	70.5	10	71.8	10	1.27	3
디자인	78.4	7	78.4	7	0.04	4
멀티코디	70.4	11	70.3	11	-0.10	5
소재	80.7	4	78.7	4	-2.01	6
품질내구성	82.2	3	79.9	3	-2.36	7
관리편리	79.7	6	77.3	6	-2.37	8
색상	77.8	8	75.1	8	-2.72	9
기능성	83.3	2	79.8	2	-3.49	10
착용맞음새	85.4	1	81.6	1	-3.83	11
적절한가격	80.6	5	76.6	5	-3.95	12

여성 스포츠복의 제품구매속성 수준 추이 및 분석 |

4

스포츠복 시장

Marketing Issue

브랜드전문점과 아울렛점 영업 강화

• 브랜드 매장, 아울렛점 선호도 및 구입율 각각 1, 2위

스포츠	선호율		구매율	
브랜드매장	34.0	1	38.9	1
아울렛점	20.1	2	22.0	2
백화점	17.1	3	17.0	3
대형마트	6.4	4	4.5	6
멀티샵	6.2	5	3.7	7
복합쇼핑몰	6.1	6	4.8	5
인터넷모바일	4.4	7	5.3	4
보세점	2.6	8	1.6	9
재래시장	2.3	9	2.0	8
TV 홈쇼핑	0.7	10	0.2	10
해외구매	0.0	-	0.0	-
기타	0.0	-	0.0	-
무응답	0.0	-	0.0	-

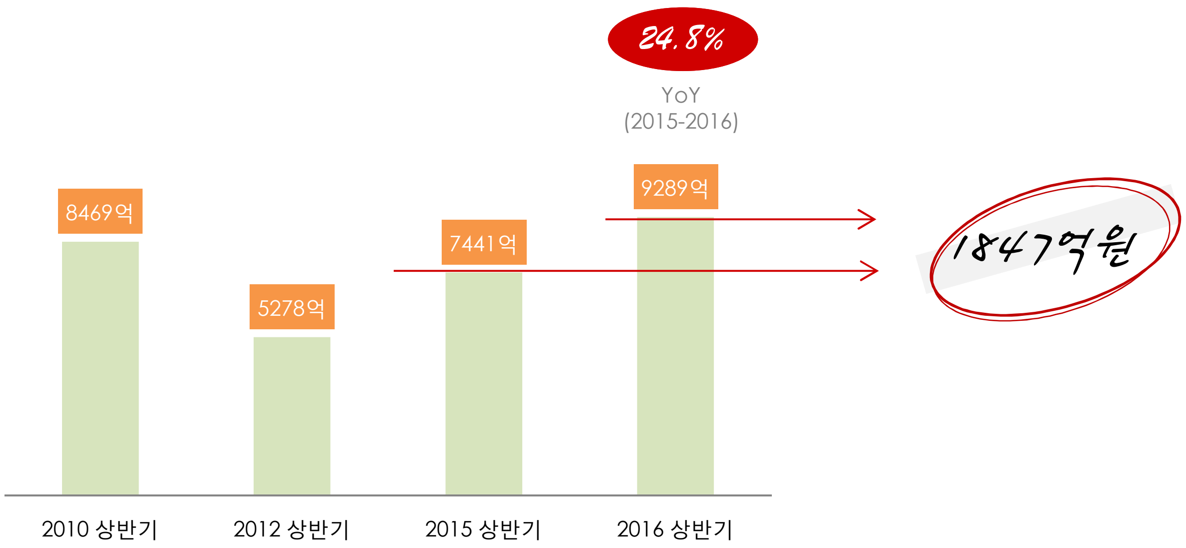
| 여성복 선호구매유통(2016하반기)과 실제구매율(2016상반기) 비교분석

5

내의 시장

시장변화가 극심한 내의 시장, 그러나 새로운 변화와 시장기회가 많은 복종

Market Size



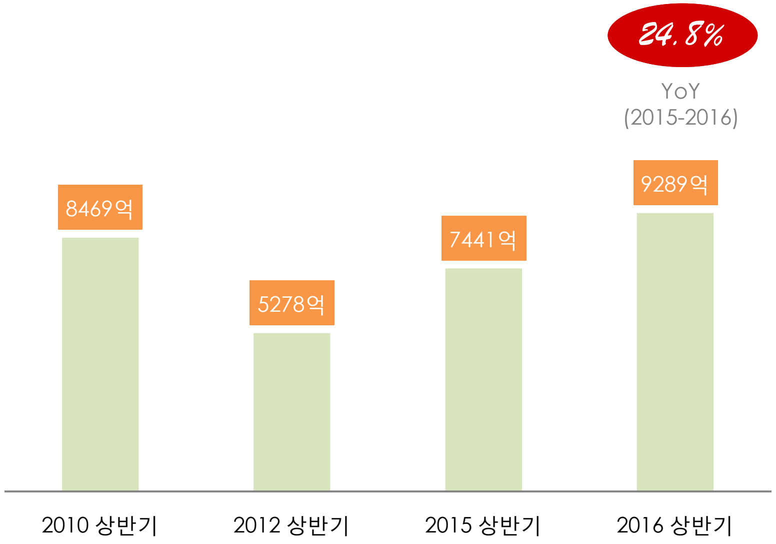
| 내의 반기별 시장규모 추이 및 2016 상반기 실적

5

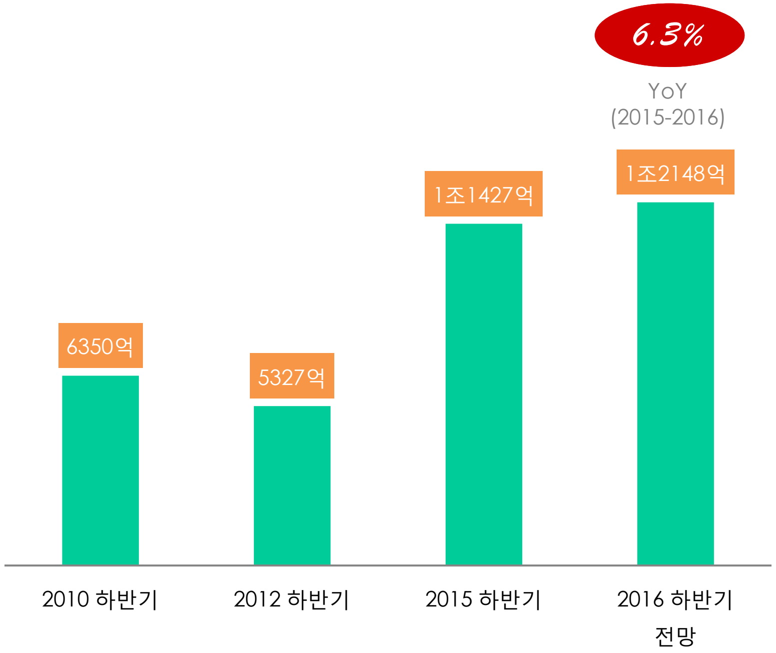
내의 시장

초고속 성장 중에 있는 내의시장

Market Size



| 내의 반기별 시장규모 추이 및 2016 상반기 실적



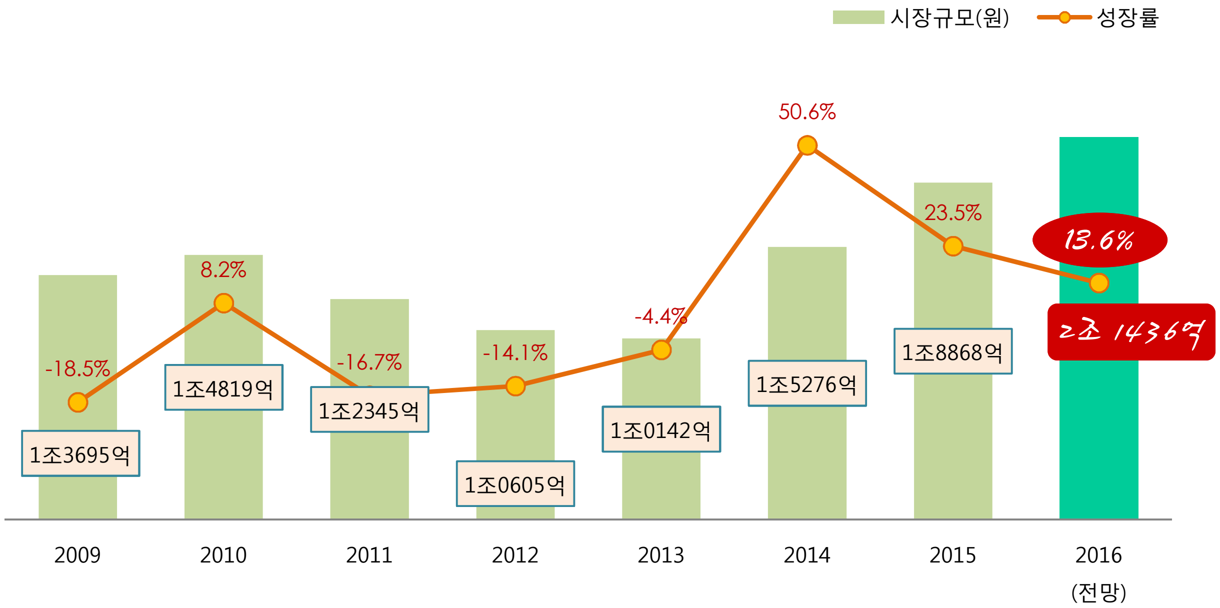
내의 반기별 시장규모 추이 및 2016 하반기 전망 |

5

내의 시장

Market Size

2016 내의시장은 13.6% 증가한 2조 1436억원 전망



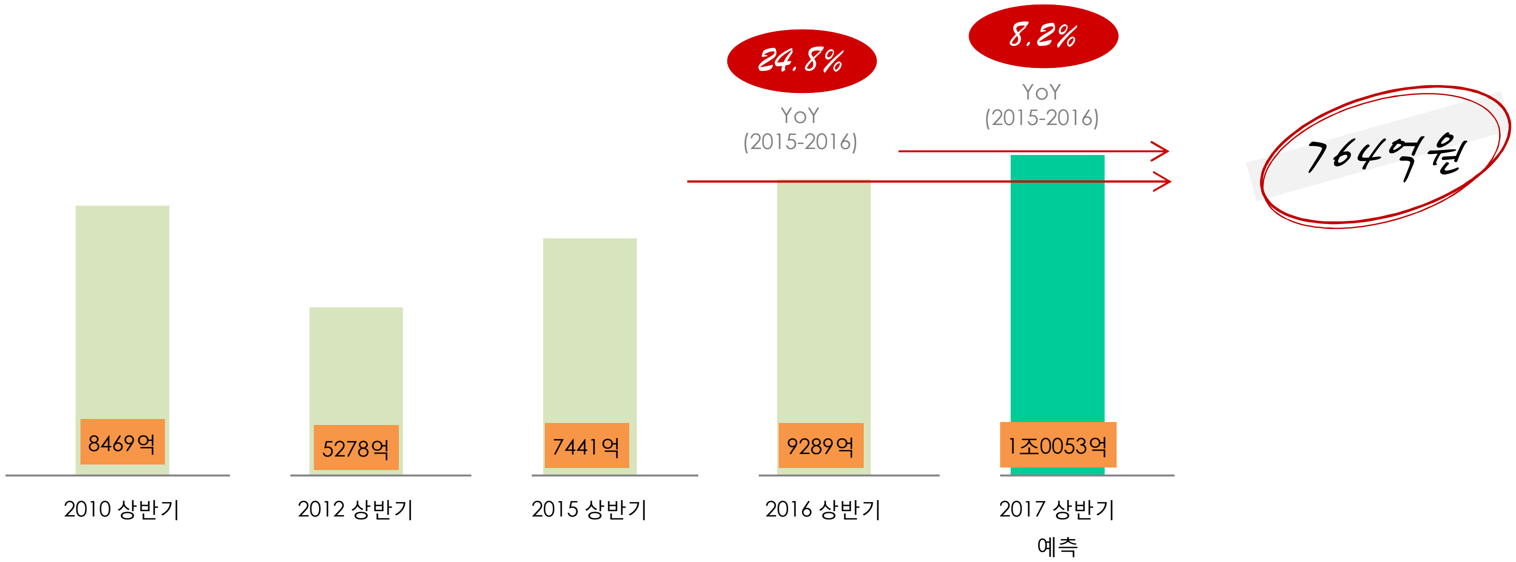
내의 시장크기 추이 및 2016년 전망 |

5

내의 시장

Market Size

폭발적인 성장세의 내의시장은 2017년도 시장창출 가능?



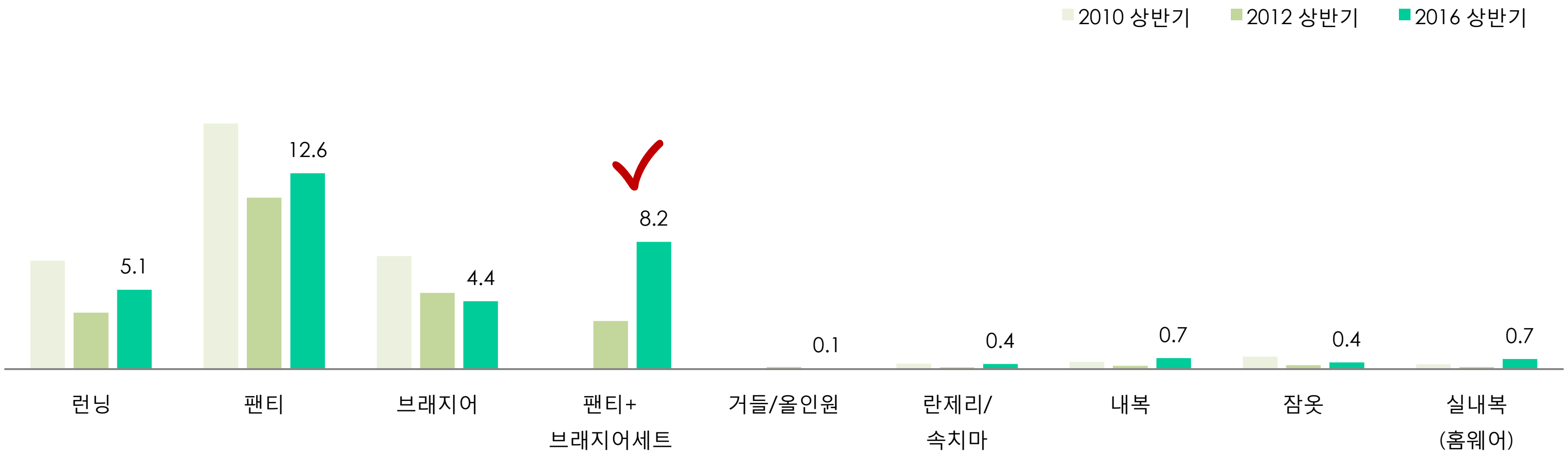
| 내의 반기별 시장규모 추이 및 2017 상반기 예측

5

내의 시장

2016 상반기 구입률 변화

Market Analysis



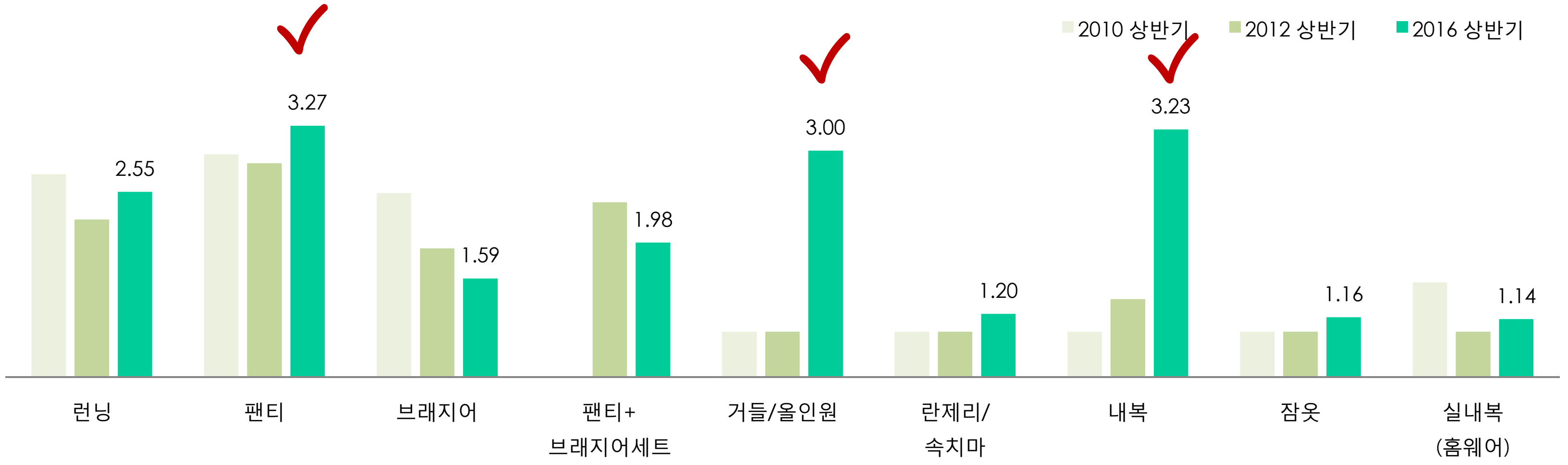
(단위 : %) 내의 상반기 품목별 구입율 추이 |

5

내의 시장

2016 상반기 구입개수 변화

Market Analysis

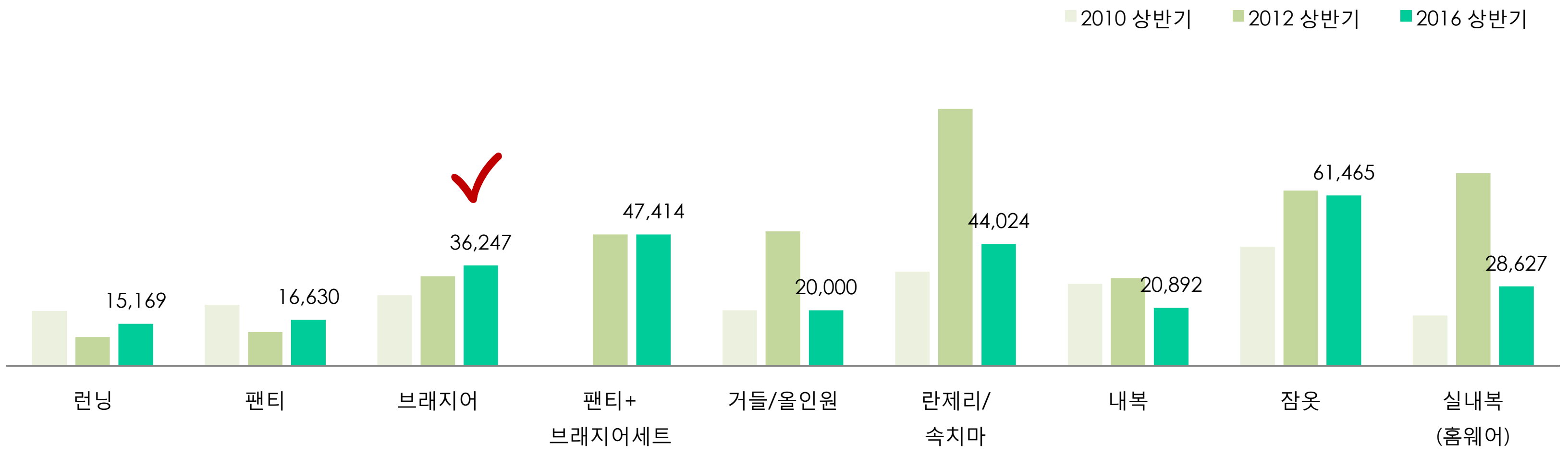


(단위 : 개) 내의 상반기 품목별 구입갯수 추이 |

5

내의 시장

2016 상반기 구입금액 변화



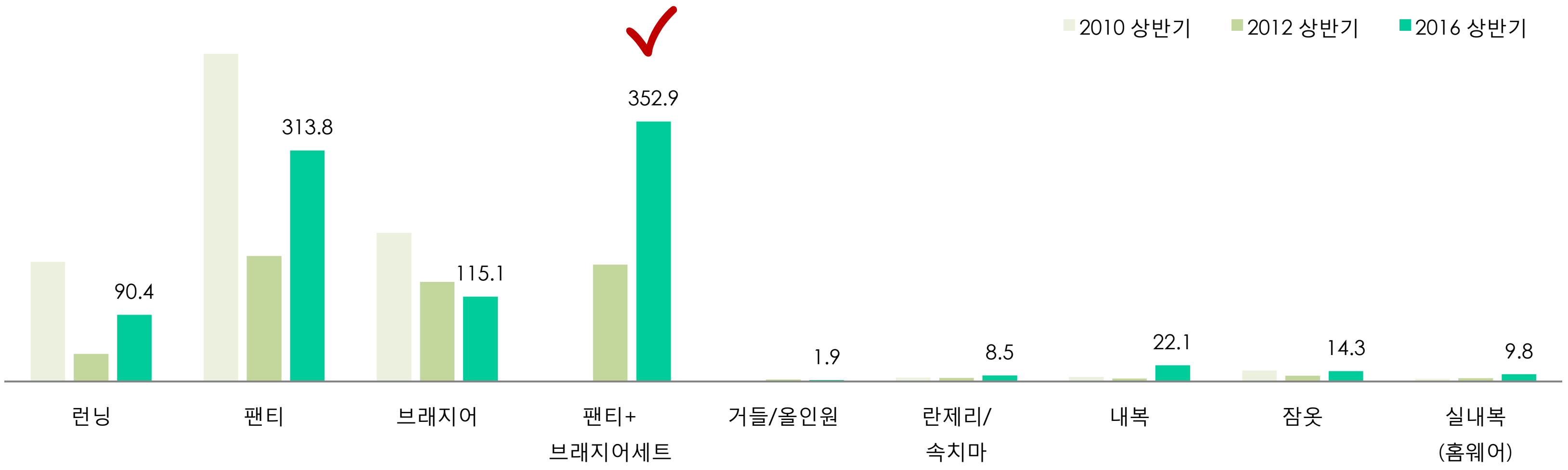
(단위 : 원) 내의 상반기 품목별 구입금액 추이 |

5

내의 시장

2016 상반기 품목별 시장크기 추이 변화

Market Analysis



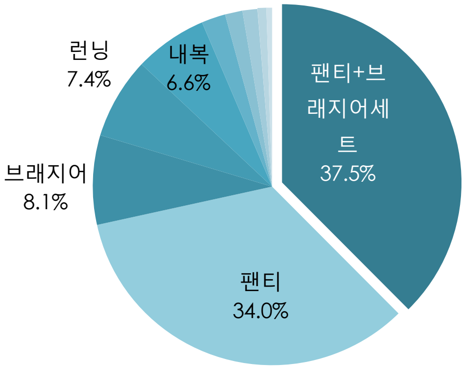
(단위 : 십억원) 내의 상반기 품목별 시장규모 추이 |

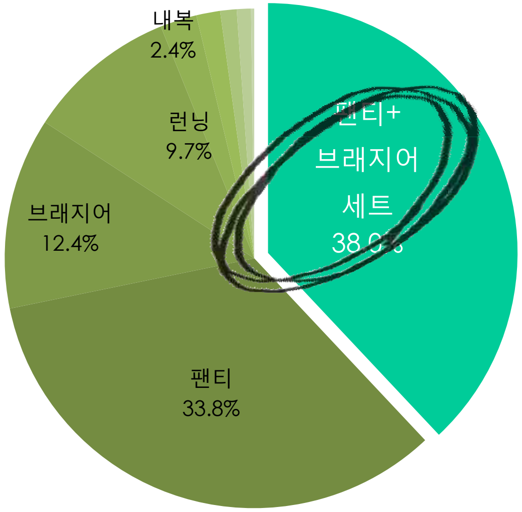
5 내의 시장

팬티브래지어세트 품목이 전체의 38.0%

Market Analysis

| 내의 품목별 규모 비중 (2015FW)





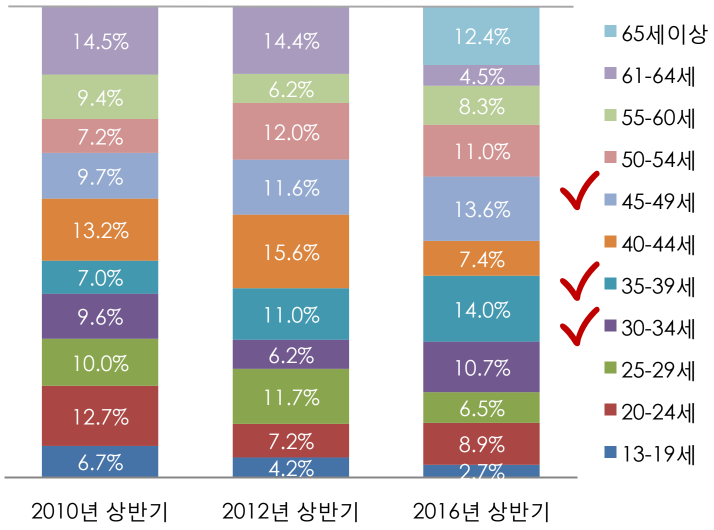
내의 품목별 규모 비중 (2016 상반기) |

5

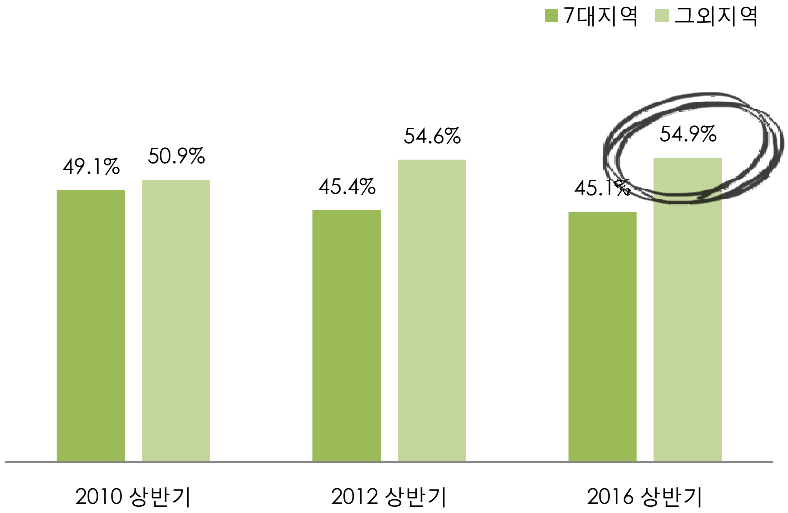
내의 시장

30대젖후반, 40대 후반이 강세, 지방상권 초강세

Market Analysis



| 내의 세분연령별 점유율추이



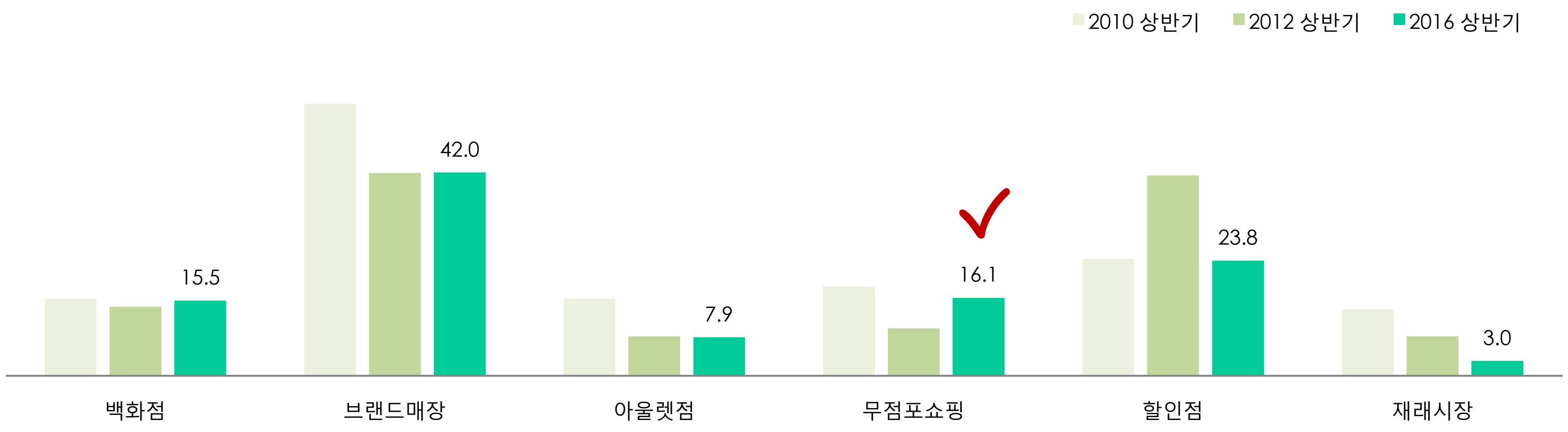
내의 지역별 점유율추이 |

5

내의 시장

무점포쇼핑이 폭발적 성장세

Market Analysis



(단위 : %, 복수측정) 내의 주요 구매 유통채널 |

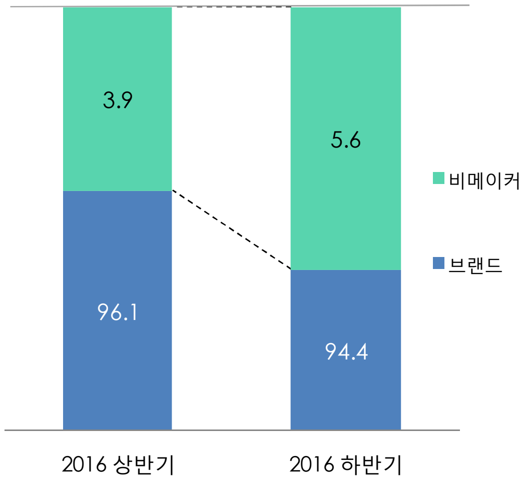
5

내의 시장

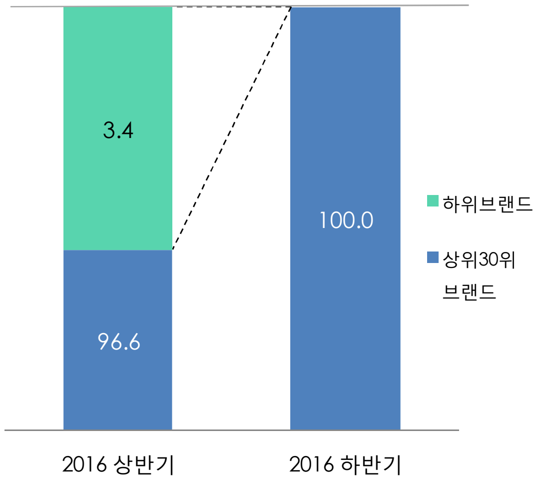
브랜드 가치 정립과 광고마케팅이 중요

Marketing Issue

• 브랜드 지배력 강세, 상위 30위 브랜드가 100% 점유



| 남성내의 브랜드 지배력 추이 (구매율 기준)



(구매율 기준) 남성내의 브랜드의 사업집중도 추이 |

5

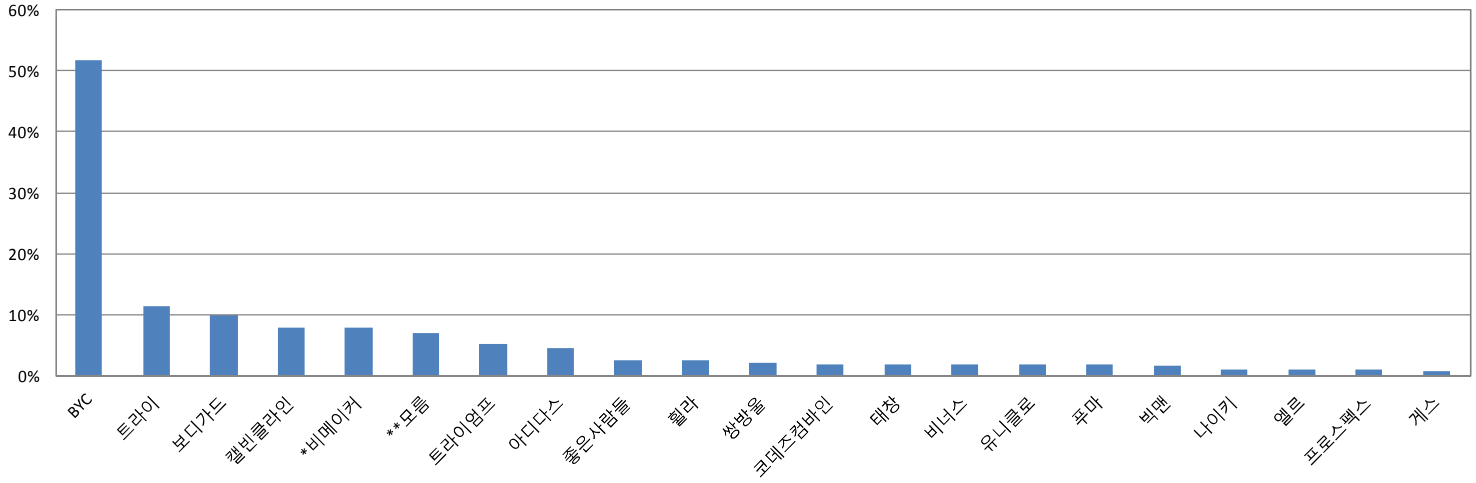
내의 시장

브랜드 가치 정립과 광고마케팅이 중요

Marketing Issue

• 브랜드 지배력 강세, 상위 30위 브랜드가 100% 점유

| 남성내의 브랜드 구매율 순위(상위 30위) : 2016 상반기



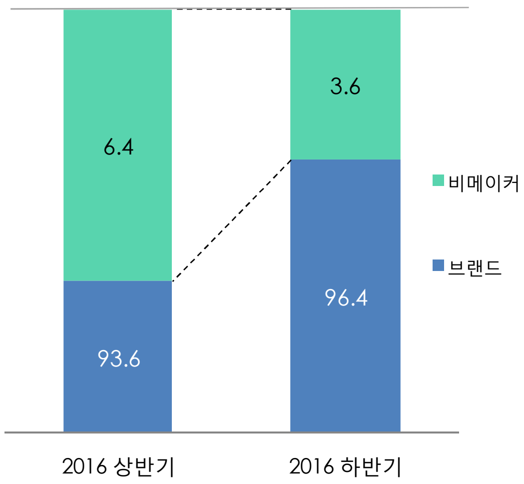
5

내의 시장

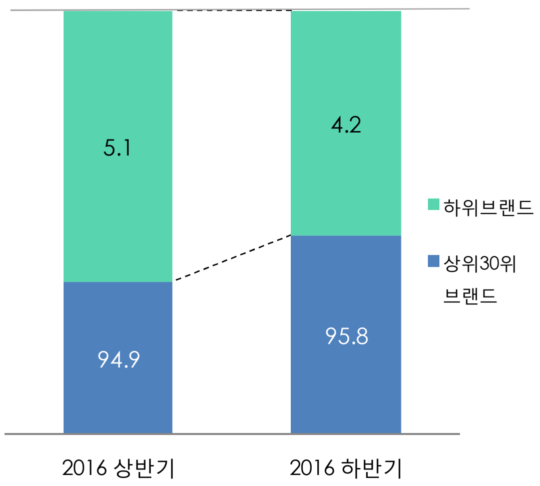
브랜드 가치 정립과 광고마케팅이 중요

Marketing Issue

• 브랜드 지배력 강세, 상위 30위 브랜드가 95.8% 점유



| 여성내의 브랜드 지배력 추이 (구매율 기준)



(구매율 기준) 여성내의 브랜드의 사업집중도 추이 |

5

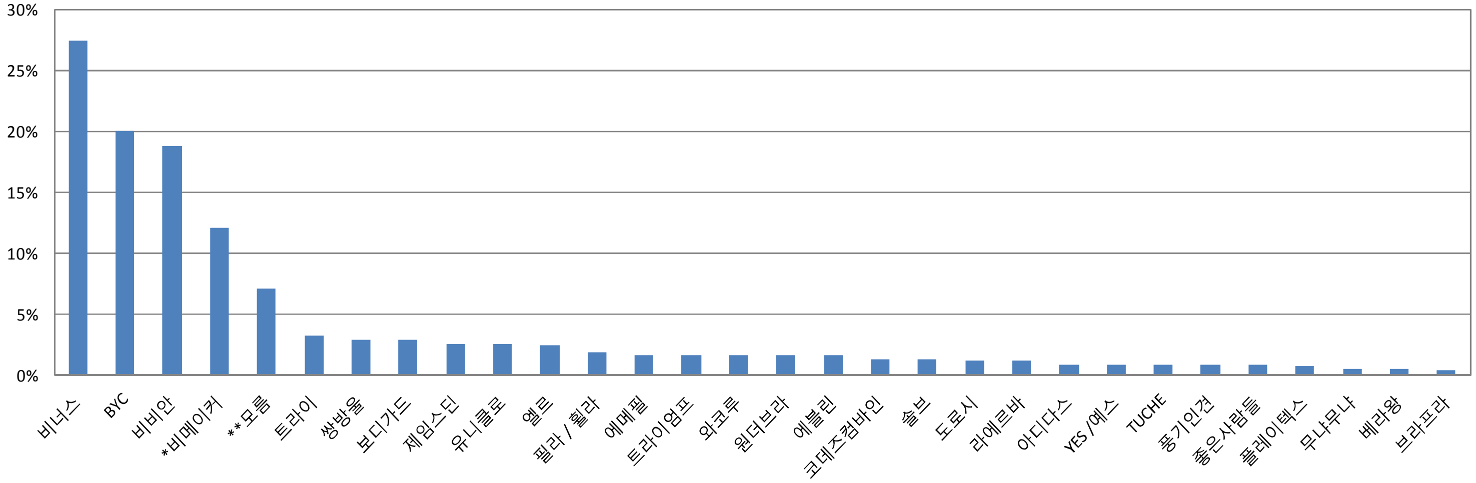
내의 시장

브랜드 가치 정립과 광고마케팅이 중요

Marketing Issue

• 브랜드 지배력 강세, 상위 30위 브랜드가 95.8% 점유

| 여성내의 브랜드 구매율 순위(상위 30위) : 2016 상반기



5

내의 시장

착용이나 관리보다는 유행, 디자인이 중요

Marketing Issue

내의_남성	2016 상반기		2016 하반기		차이	
유행	56.8	12	63.5	10	6.72	1
디자인	64.0	8	69.1	7	5.16	2
멀티코디	58.7	10	63.3	11	4.64	3
브랜드	60.5	9	64.8	9	4.30	4
국산제품	58.0	11	62.0	12	3.97	5
색상	65.1	7	66.2	8	1.13	6
품질내구성	76.6	3	77.4	2	0.81	7
관리편리	74.5	4	75.0	4	0.47	8
기능성	71.4	6	71.5	6	0.09	9
소재	77.0	2	76.5	3	-0.53	10
적절한가격	73.9	5	73.2	5	-0.78	11
착용맞음새	81.7	1	79.5	1	-2.15	12

| 남성 캐주얼복의 제품구매속성 수준 추이 및 분석

내의_여성	2016 상반기		2016 하반기		차이	
유행	58.8	12	62.6	11	3.78	1
멀티코디	61.2	9	64.6	9	3.40	2
브랜드	61.1	10	64.3	10	3.23	3
디자인	68.7	7	71.4	7	2.72	4
국산제품	59.5	11	61.6	12	2.13	5
색상	67.5	8	68.4	8	0.91	6
기능성	73.5	6	72.8	6	-0.66	7
품질내구성	79.4	3	78.0	3	-1.40	8
소재	80.7	2	78.7	2	-2.01	9
관리편리	78.2	4	75.5	4	-2.72	10
착용맞음새	83.6	1	80.8	1	-2.72	11
적절한가격	77.6	5	73.5	5	-4.13	12

여성 캐주얼복의 제품구매속성 수준 추이 및 분석 |

5

내의 시장

브랜드전문점과 아울렛점 영업 강화

Marketing Issue

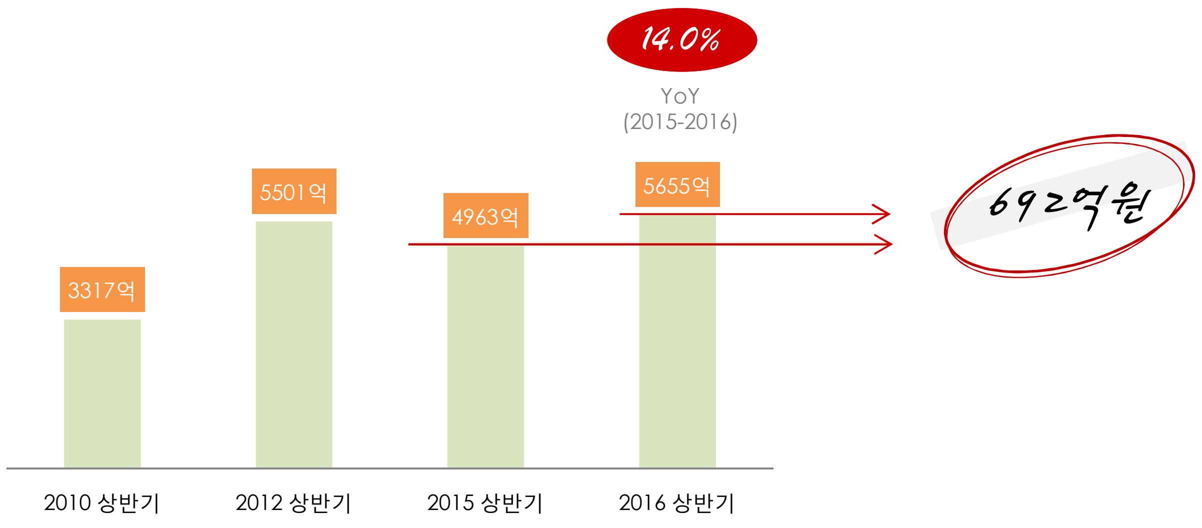
내의	선호율		구매율	
브랜드매장	25.3	1	32.8	1
아울렛점	14.5	2	6.2	6
대형마트	14.1	3	18.6	2
백화점	13.3	4	12.1	3
인터넷모바일	6.8	5	5.6	7
재래시장	6.4	6	8.9	4
멀티샵	6.0	7	3.3	8
복합쇼핑몰	5.9	8	3.3	9
TV 홈쇼핑	4.3	9	6.9	5
보세점	3.4	10	2.4	10
해외구매	0.0	-	0.0	-
기타	0.0	-	0.0	-
무응답	0.0	-	0.0	-

| 남성복 선호구매유통(2016하반기)과 실제구매율(2016상반기) 비교분석

6 유아동복 시장

엔젤산업의 또다른 기회: 2012년이후 소폭 성장세 지속

Market Size



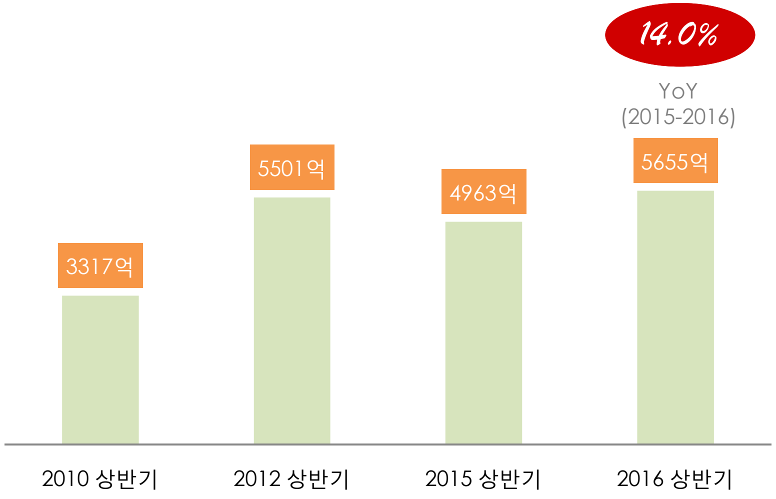
| 유아동복 반기별 시장규모 추이 및 2016 상반기 실적

6

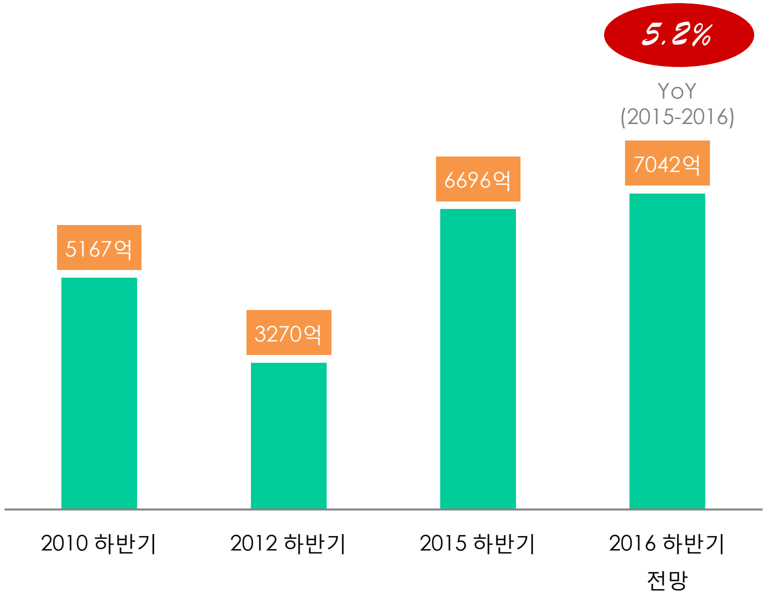
유아동복 시장

엔젤산업의 또다른 기획: 2012년이후 소폭 성장세 지속

Market Size



| 유아동복 반기별 시장규모 추이 및 2016 상반기 실적



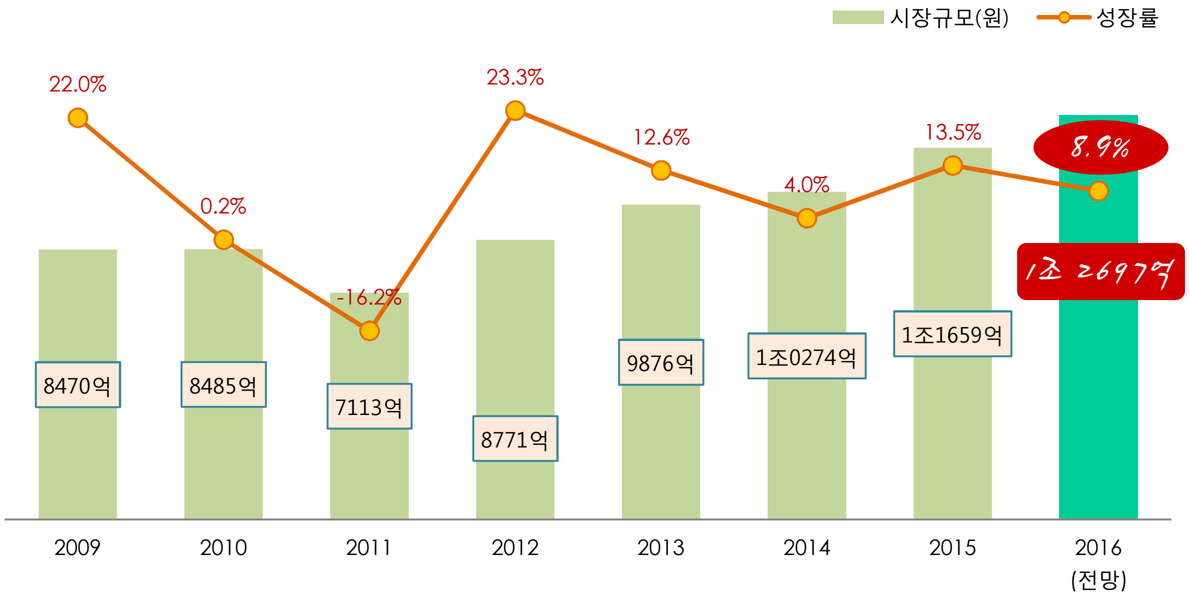
유아동복 반기별 시장규모 추이 및 2016 하반기 전망 |

6

유아동복 시장

Market Size

2016 아동복시장은 8.9% 증가한 1조 2697억원 전망



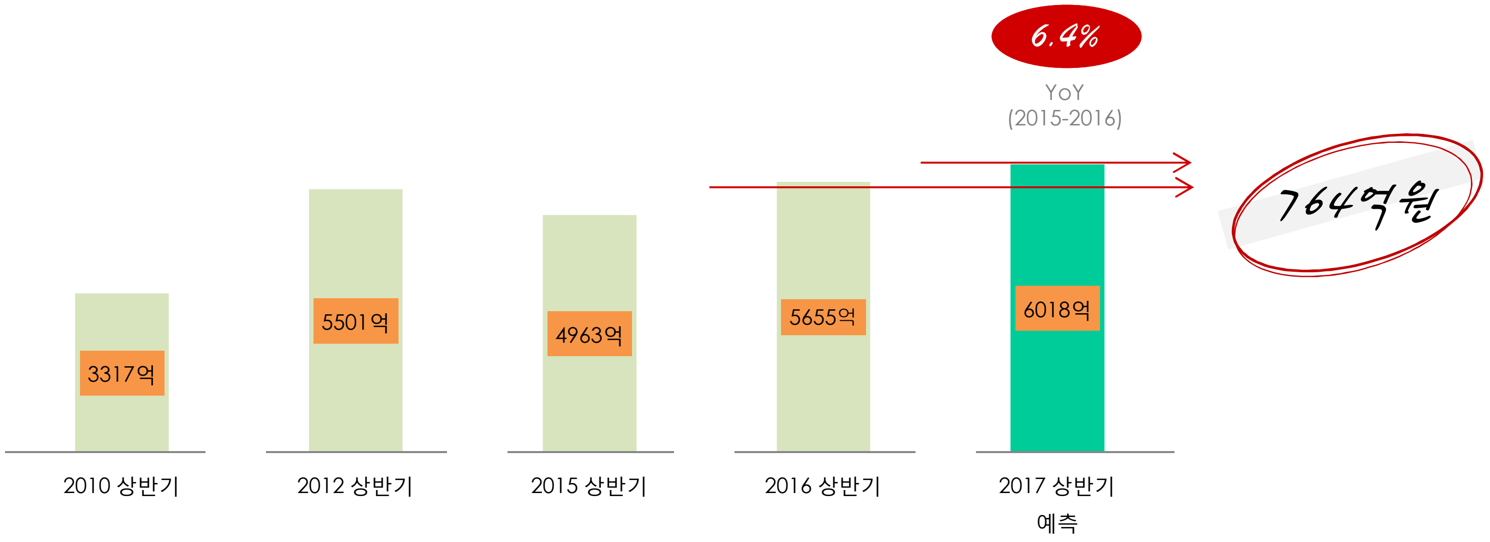
유아동복의 시장크기 추이 및 2016년 전망 |

6

유아동복 시장

엔젤산업의 지속 성장이 가능한가?

Market Size



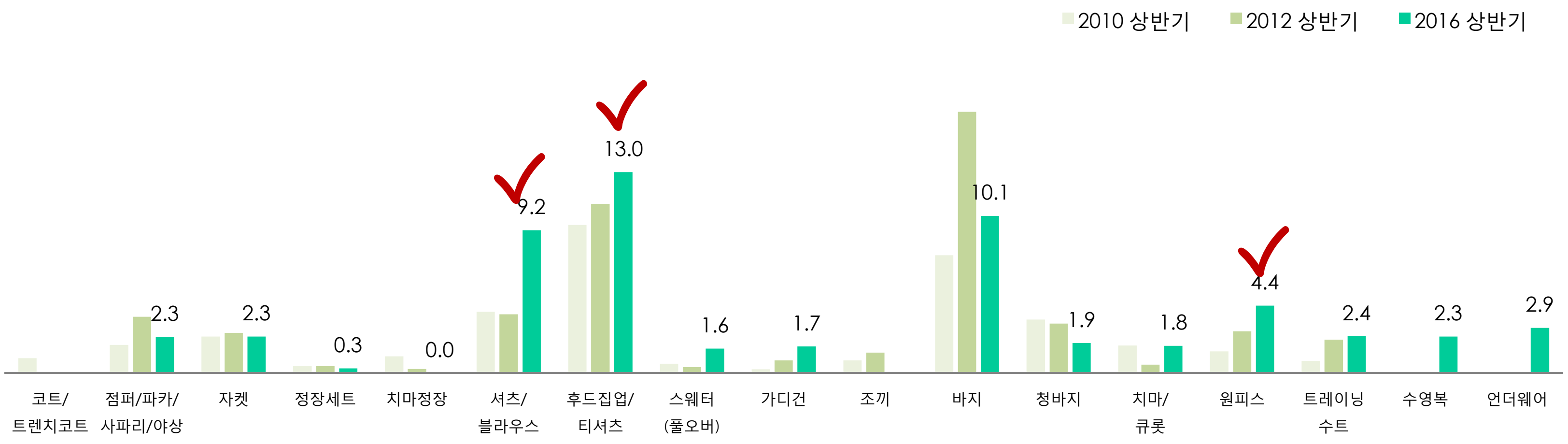
| 유아동복 반기별 시장규모 추이 및 2017 상반기 예측

6

유아동복 시장

2016 상반기 구매율 변화

Market Analysis



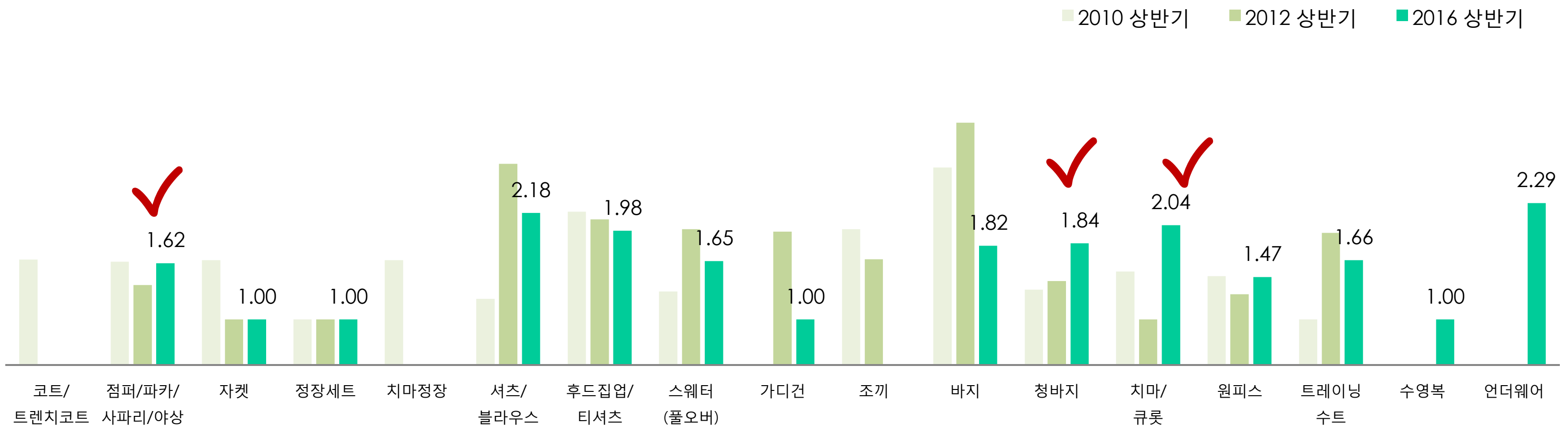
(단위 : %) 유아동복 상반기 품목별 구입율 추이 |

6

유아동복 시장

2016 상반기 구입개수 변화

Market Analysis

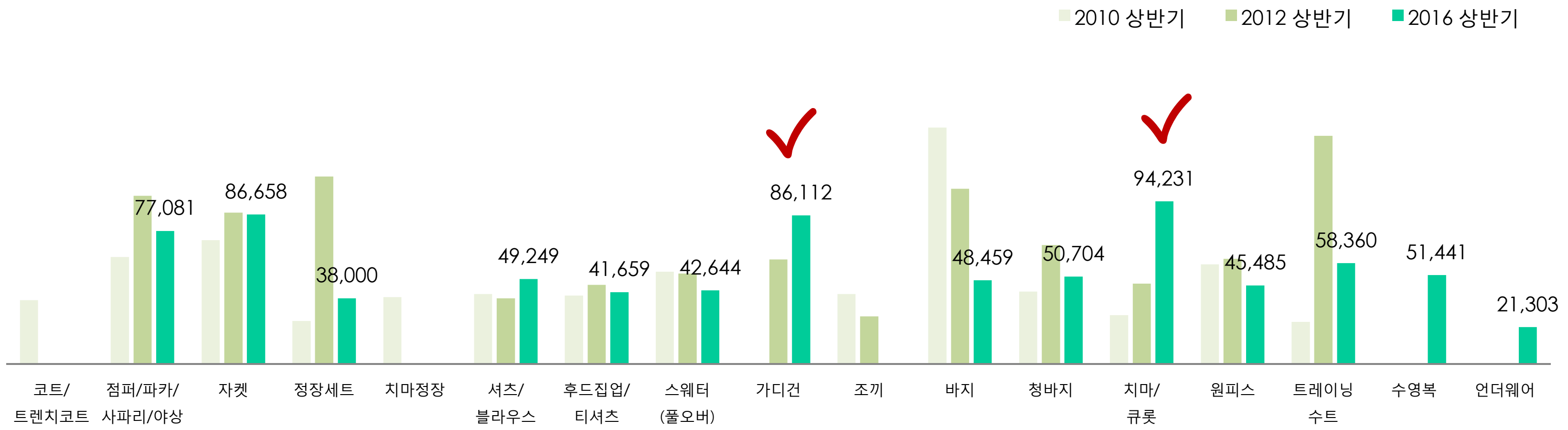


(단위 : 개) 유아동복 상반기 품목별 구입갯수 추이 |

6

유아동복 시장

2016 상반기 구입금액 변화

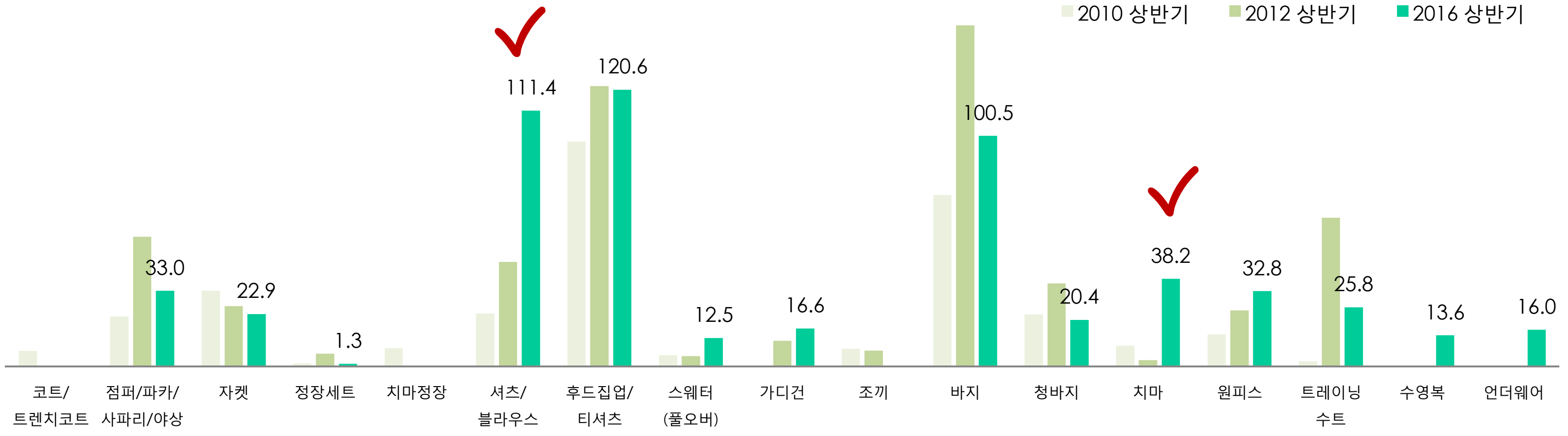


(단위 : 원) 유아동복 상반기 품목별 구입금액 추이 |

6 유아동복 시장

2016 상반기 품목별 시장규모 추이

Market Analysis



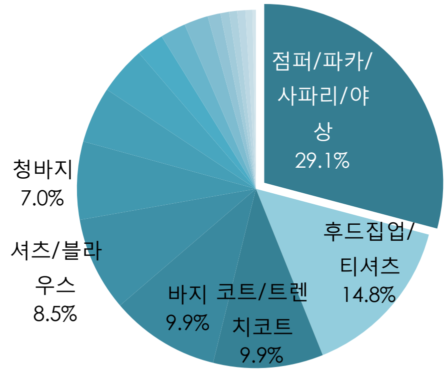
(단위 : 십억원) 유아동복 상반기 품목별 시장규모 추이 |

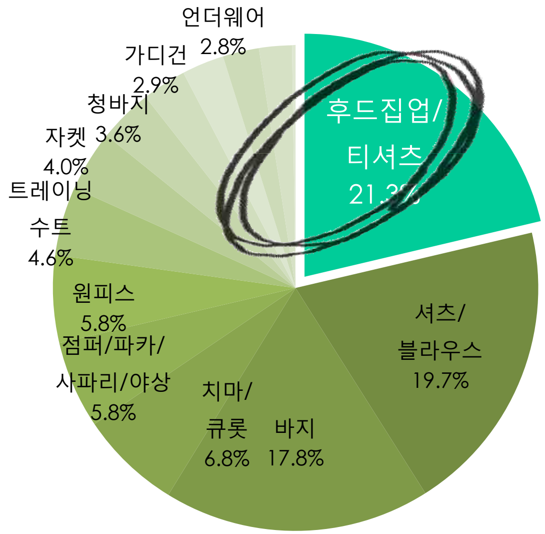
6 유아동복 시장

티셔츠가 전체의 21.3%

Market Analysis

| 아동복 품목별 규모 비중 (2015FW)



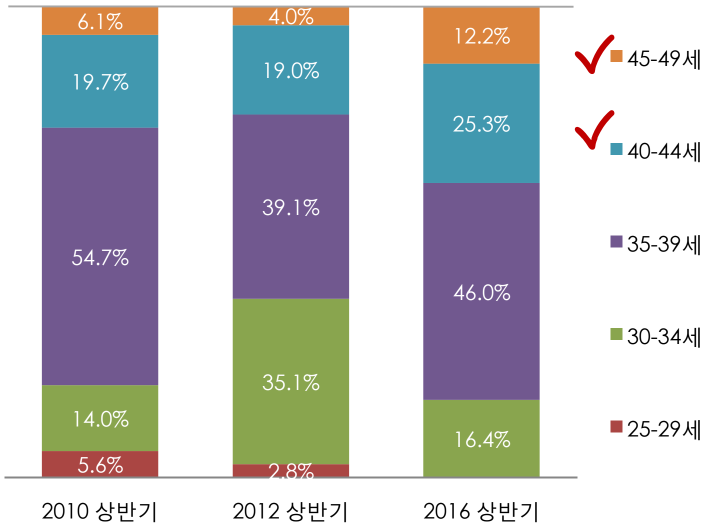


유아동복 품목별 규모 비중 (2016 상반기) |

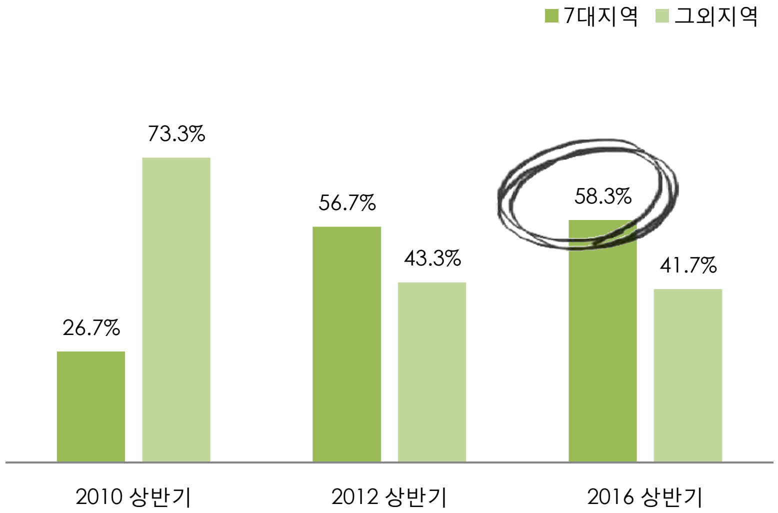
6 유아동복 시장

5Pocket 강세, 광역시 상권 강세

Market Analysis



| 유아동복 세분연령별 점유율추이



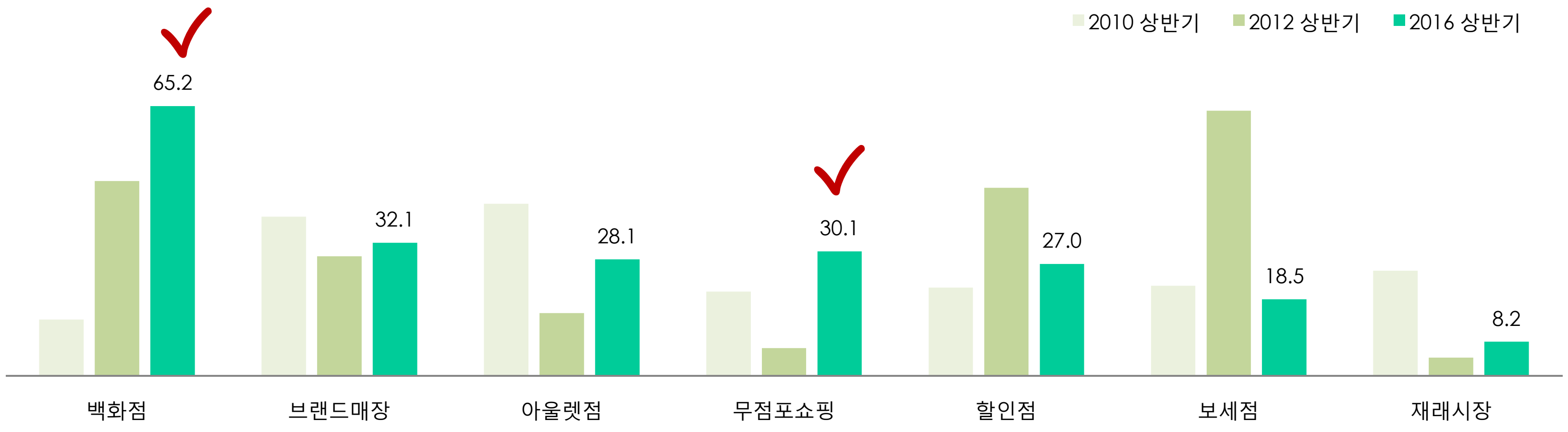
유아동복 지역별 점유율추이 |

6

유아동복 시장

백화점 , 무점포쇼핑 강세, 구매 양극화 심화

Market Analysis



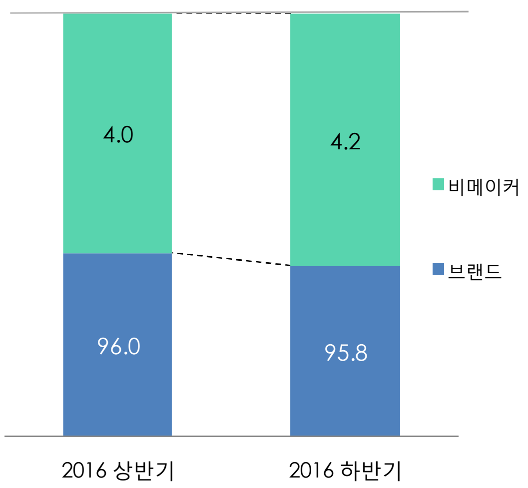
(단위 : %, 복수측정) 유아동복 주요 구매 유통채널 |

6 아동복 시장

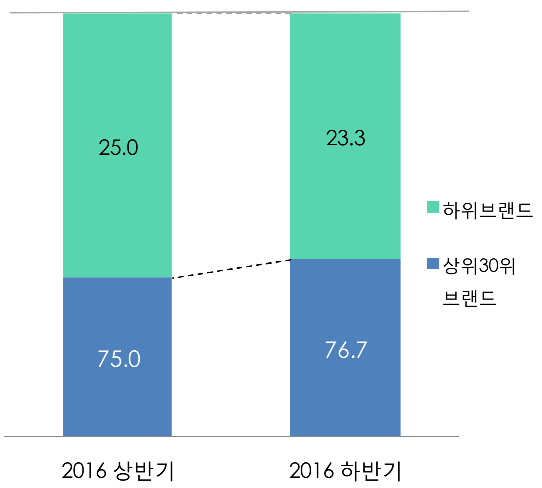
브랜드 가치 정립과 광고마케팅이 중요

Marketing Issue

• 브랜드 지배력 강세, 상위 30위 브랜드가 70.6% 점유



| 아동복 브랜드 지배력 추이 (구매율 기준)

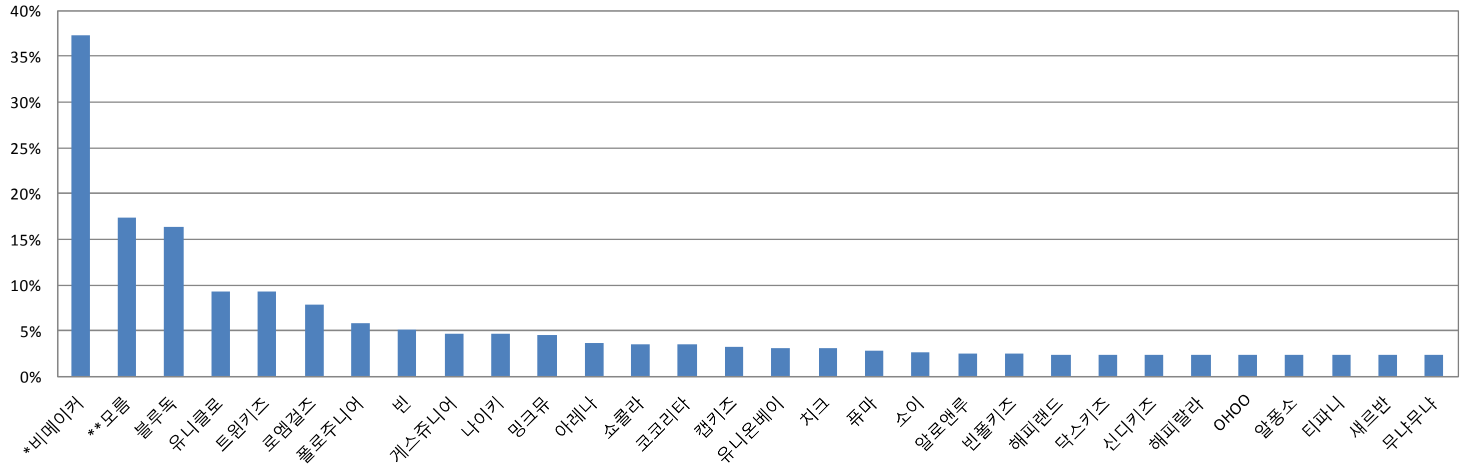


(구매율 기준) 아동복 브랜드의 사업집중도 추이 |

브랜드 가치 정립과 광고마케팅이 중요

• 브랜드 지배력 강세, 상위 30위 브랜드가 70.6% 점유

| 아동복 브랜드 구매율 순위(상위 30위) : 2016 상반기

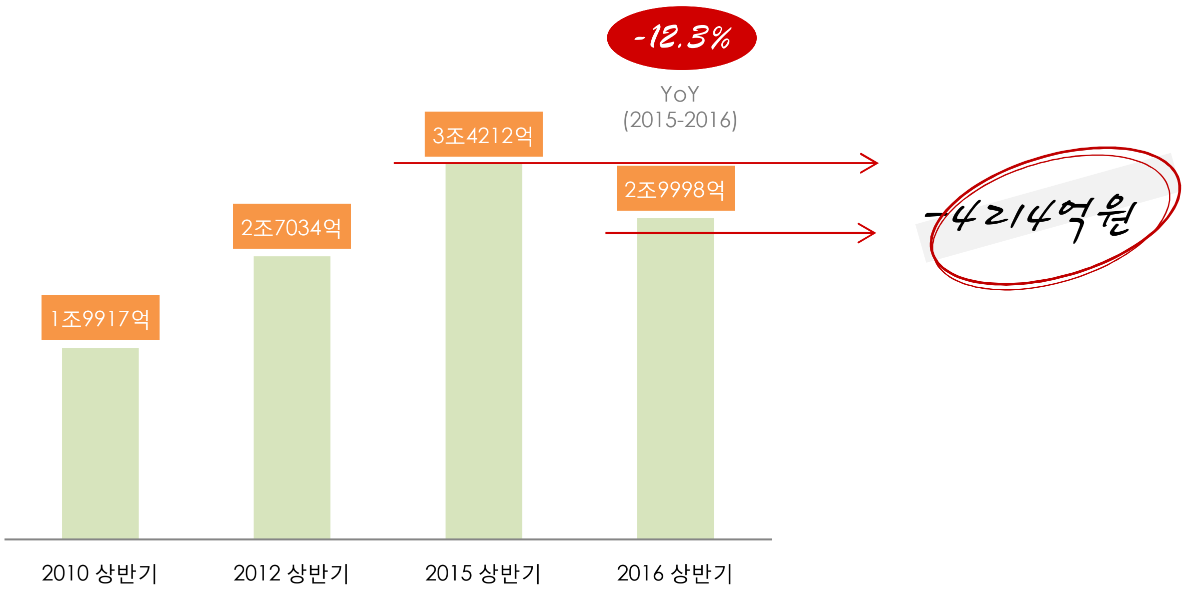


7

신발 시장

스포티즘의 영향으로 초고속 성장한 신발품목, 2016년 마이너스 성장세로 전환

Market Size



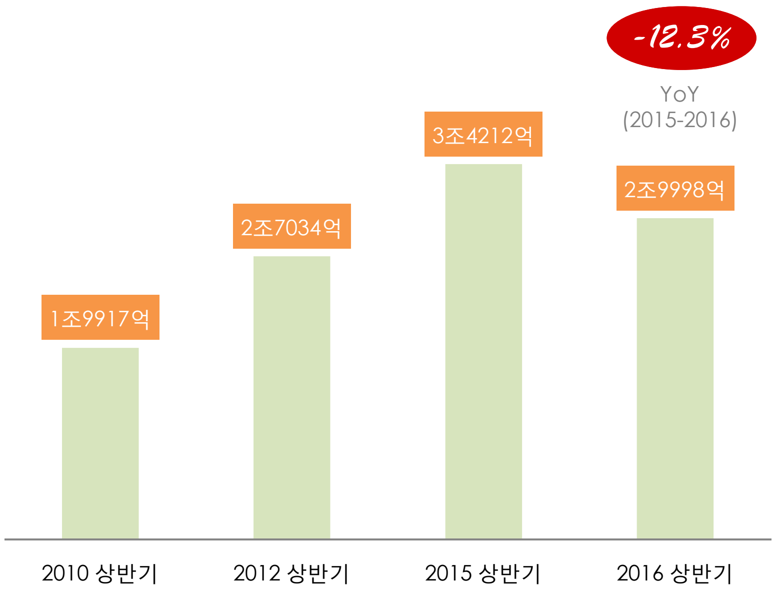
| 신발 반기별 시장규모 추이 및 2016 상반기 실적

7

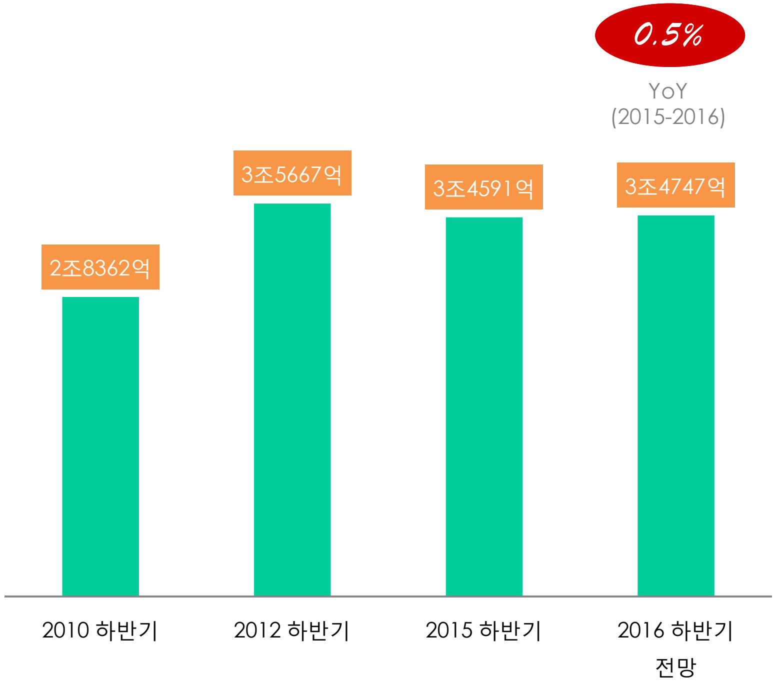
신발 시장

2016년 하반기에도 마이너스 성장세 지속

Market Size



| 신발 반기별 시장규모 추이 및 2016 상반기 실적



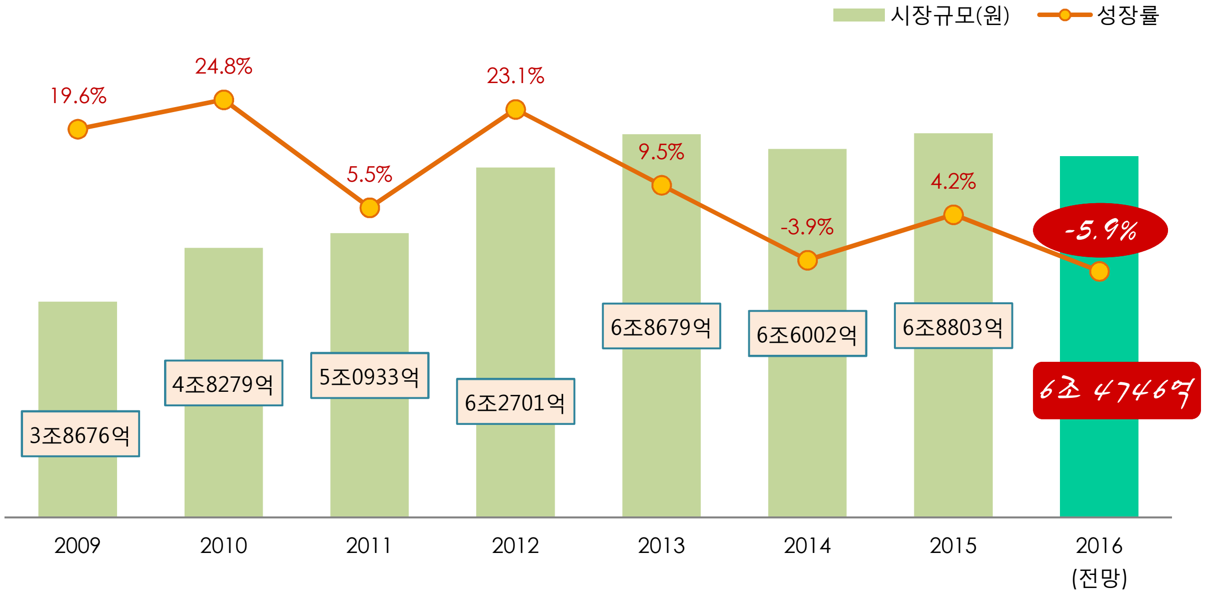
신발 반기별 시장규모 추이 및 2016 하반기 전망 |

7

신발 시장

2016 신발시장은 5.9% 마이너스 성장한 6조 4746억원 전망

Market Size

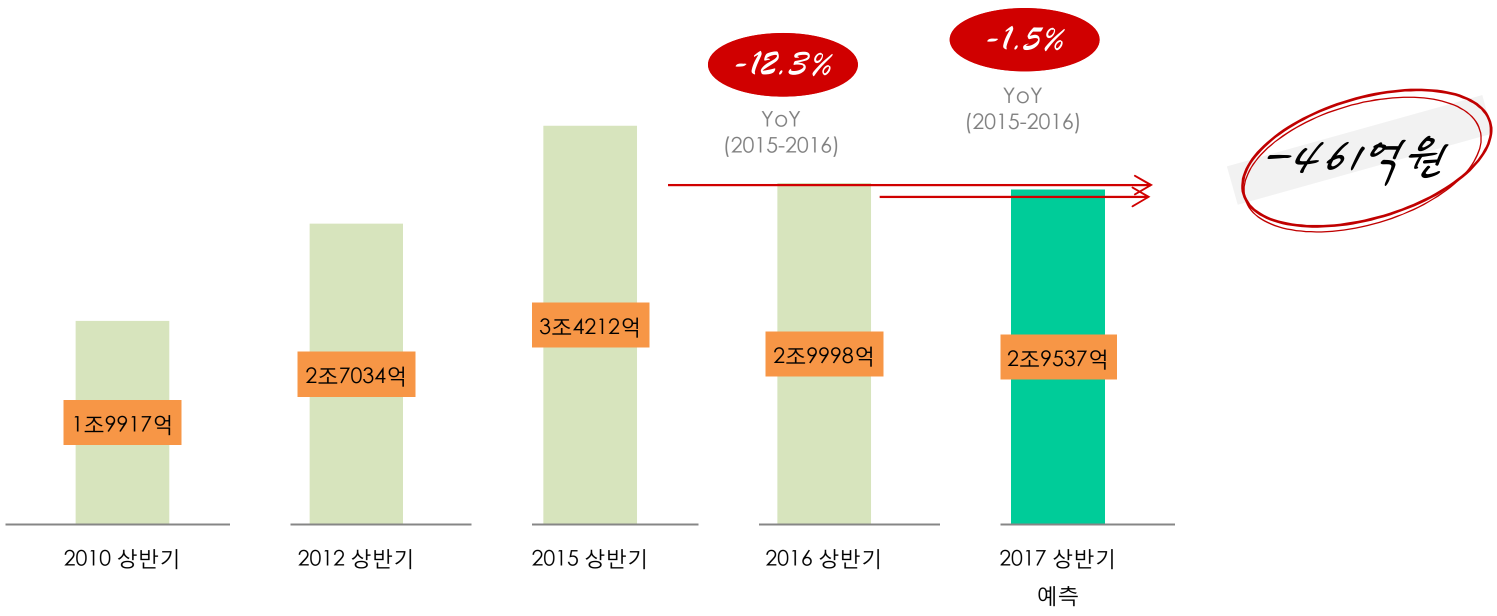


신발 시장크기 추이 및 2016년 전망 |

7 신발 시장

Market Size

그러면 2017년도에도 하락세가 지속될까?

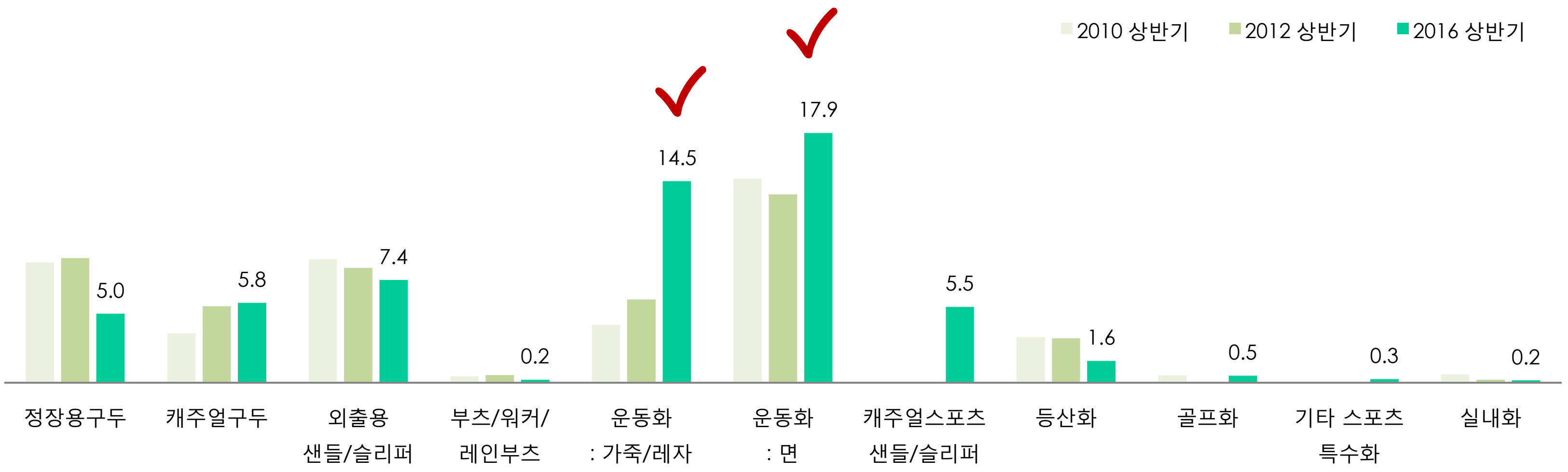


| 신발 반기별 시장규모 추이 및 2017 상반기 예측

7 신발 시장

2016 상반기 구입률 변화

Market Analysis

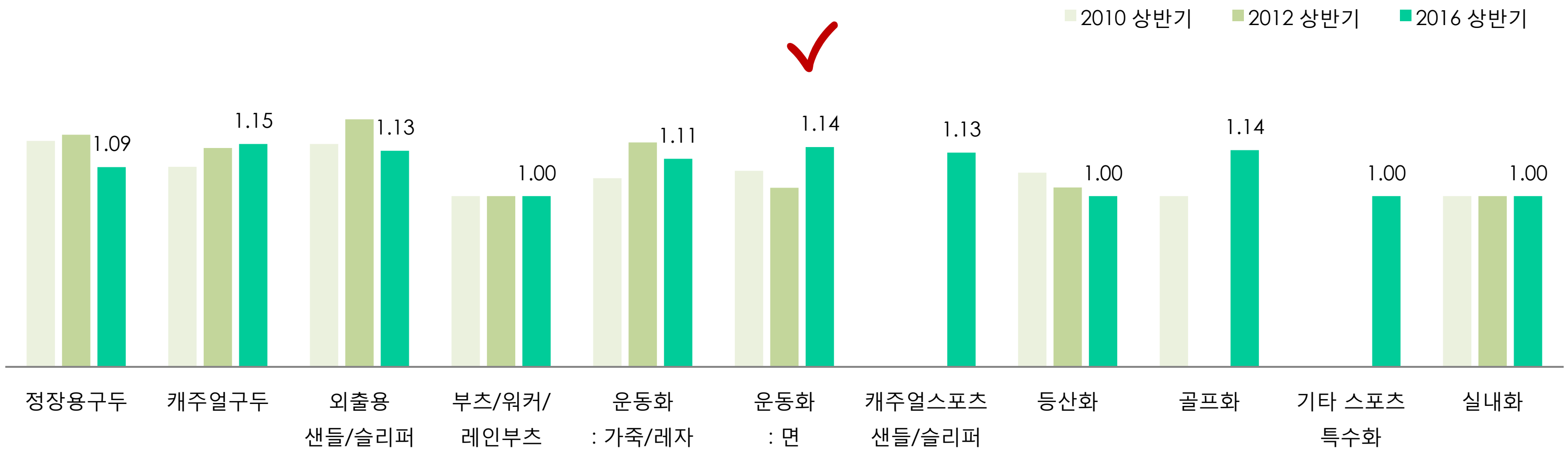


(단위 : %) 신발 상반기 품목별 구입율 추이 |

7 신발 시장

2016 상반기 구입개수 변화

Market Analysis

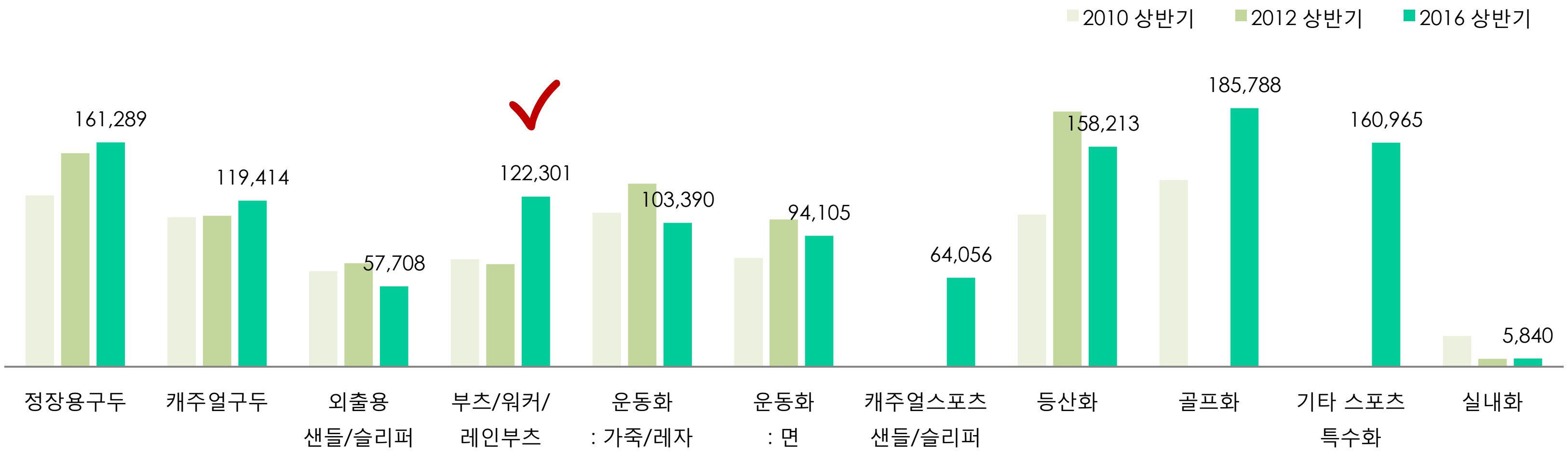


(단위 : 개) 신발 상반기 품목별 구입갯수 추이 |

7 신발 시장

2016 상반기 구입금액 변화

Market Analysis



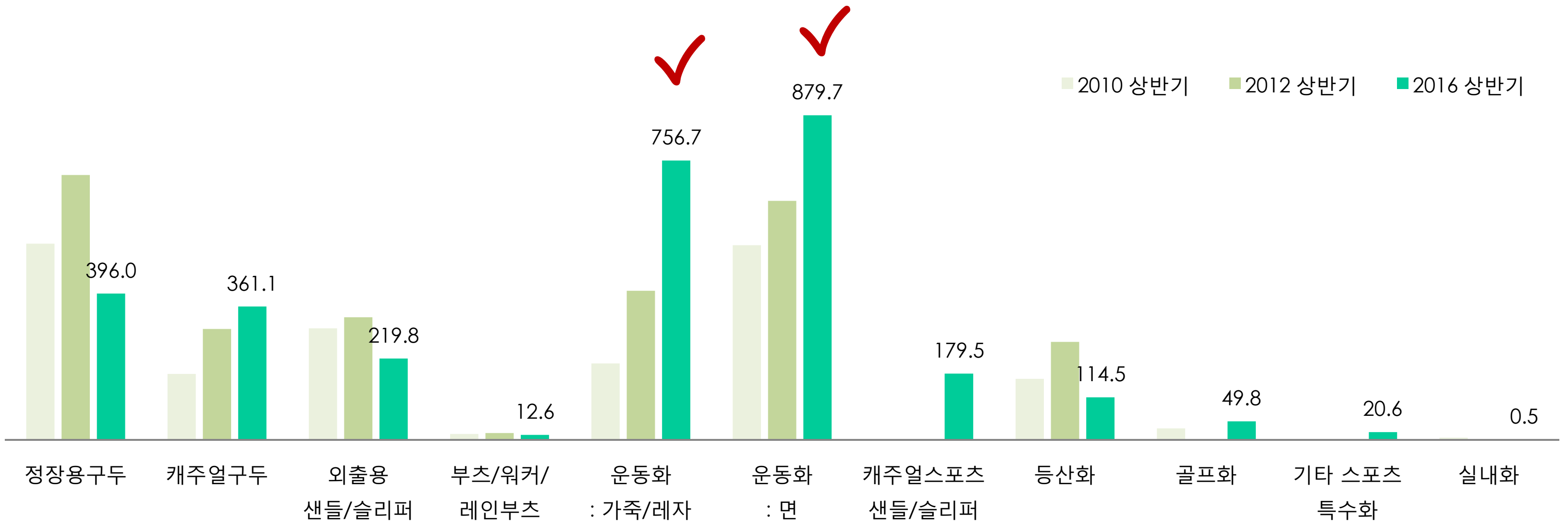
(단위 : 원) 신발 상반기 품목별 구입금액 추이 |

7

신발 시장

2016 상반기 품목별 시장규모 추이

Market Analysis



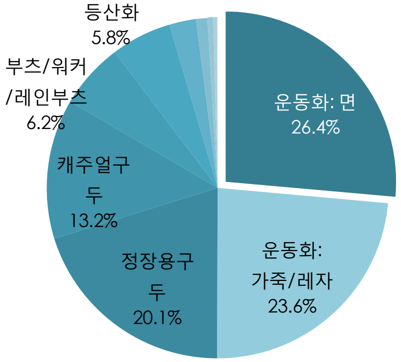
(단위 : 십억원) 신발 상반기 품목별 시장규모 추이 |

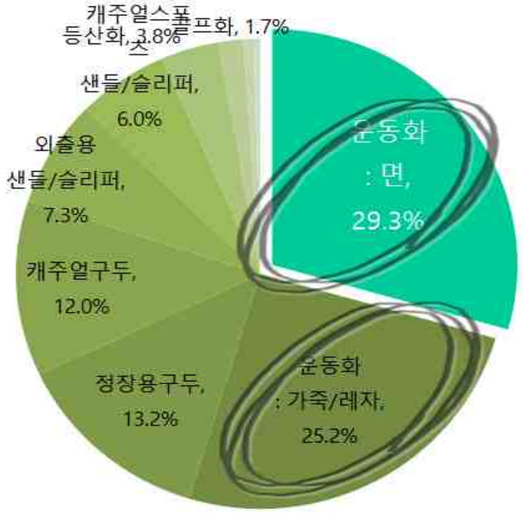
7 신발 시장

Market Analysis

운동화가 전체의 54.5%

|신발 품목별 규모 비중 (2015FW)





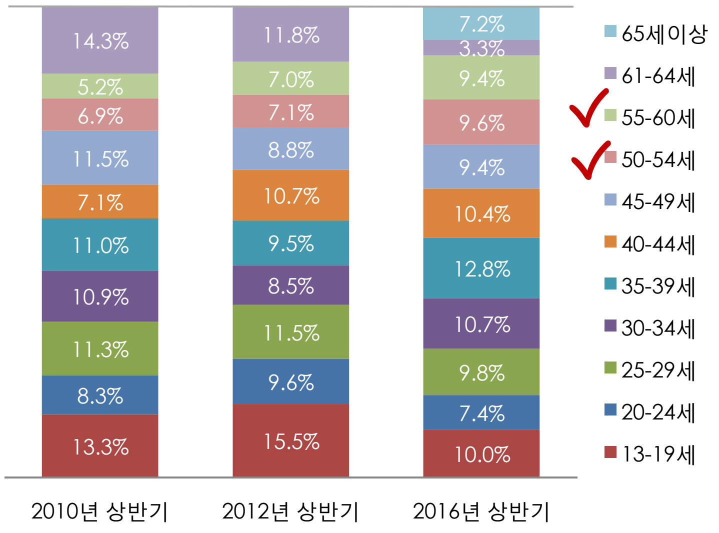
신발 품목별 규모 비중 (2016 상반기) |

7

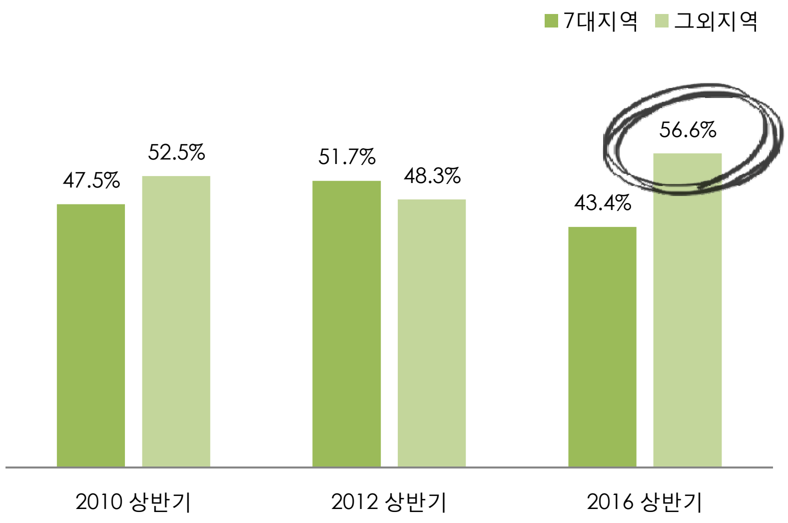
신발 시장

50대전후반이 강세, 지방상권 초강세

Market Analysis



| 신발 세분연령별 점유율추이

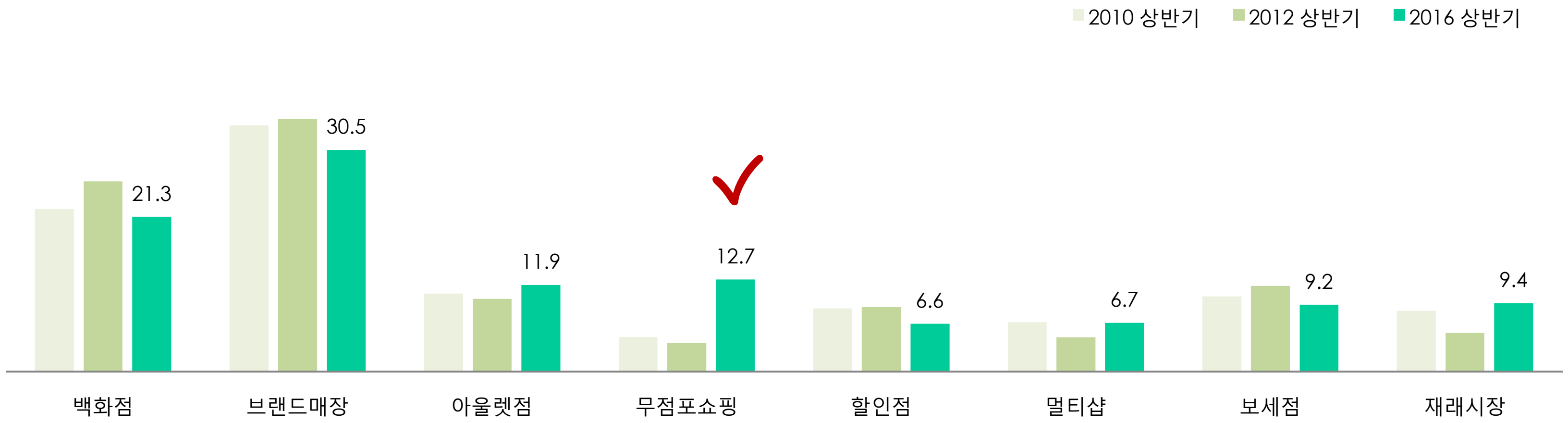


신발 지역별 점유율추이 |

7 신발 시장

무점포쇼핑 초강세

Market Analysis



(단위 : %, 복수측정) 신발 주요 구매 유통채널 |

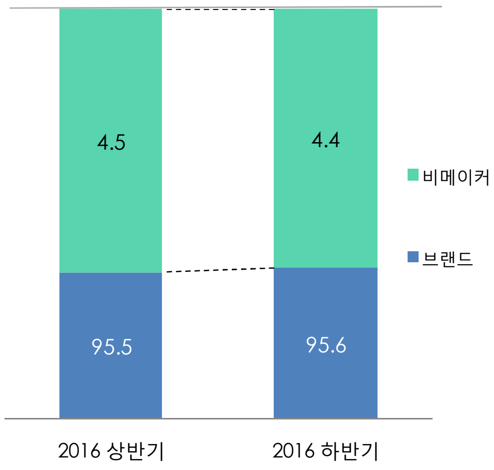
7

신발 시장

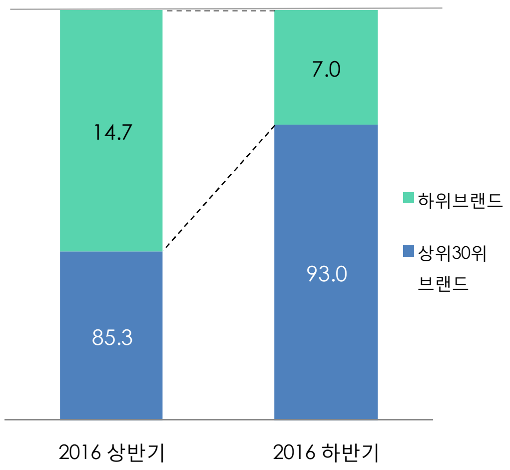
브랜드 가치 정립과 광고마케팅이 중요

Marketing Issue

• 브랜드 지배력 강세, 상위 30위 브랜드가 93.0% 점유



| 남성신발 브랜드 지배력 추이 (구매율 기준)



(구매율 기준) 남성신발 브랜드의 사업집중도 추이 |

7

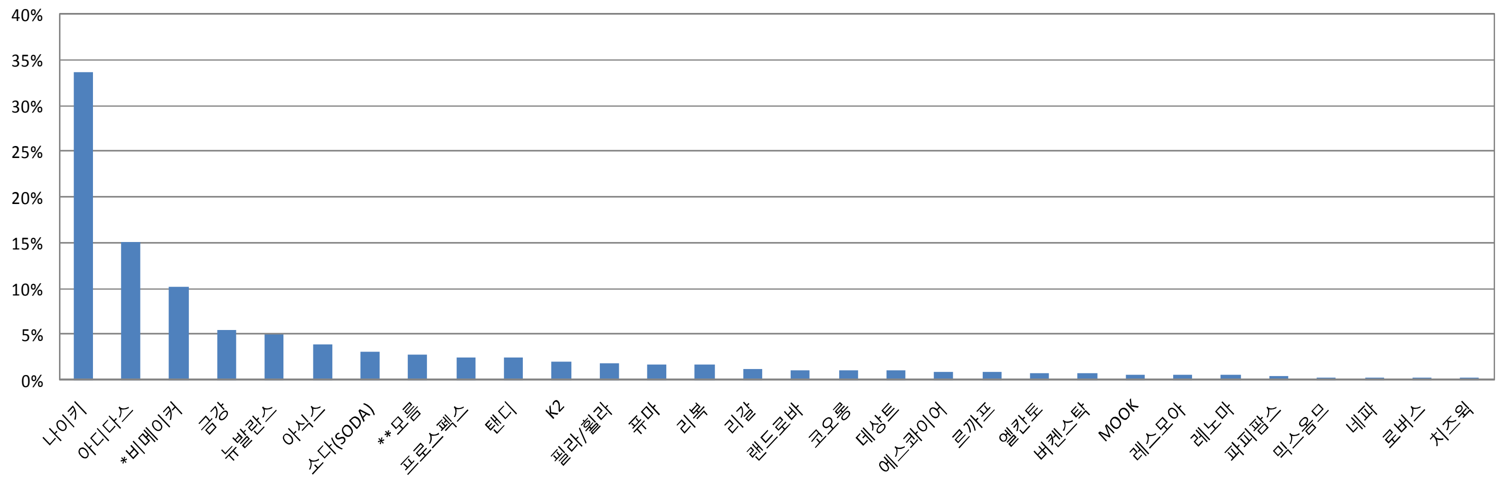
신발 시장

브랜드 가치 정립과 광고마케팅이 중요

Marketing Issue

• 브랜드 지배력 강세, 상위 30위 브랜드가 93.0% 점유

| 남성신발 브랜드 구매율 순위(상위 30위) : 2016 상반기

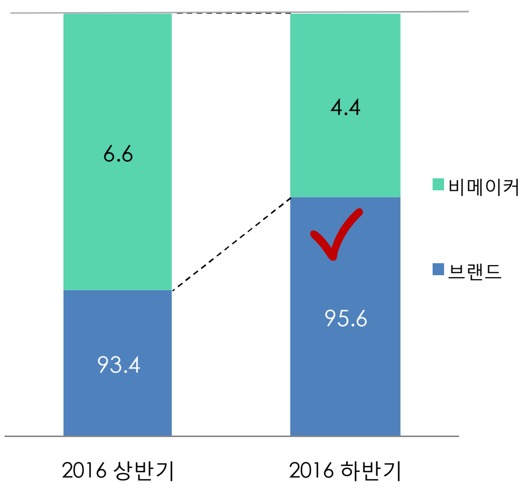


7 신발 시장

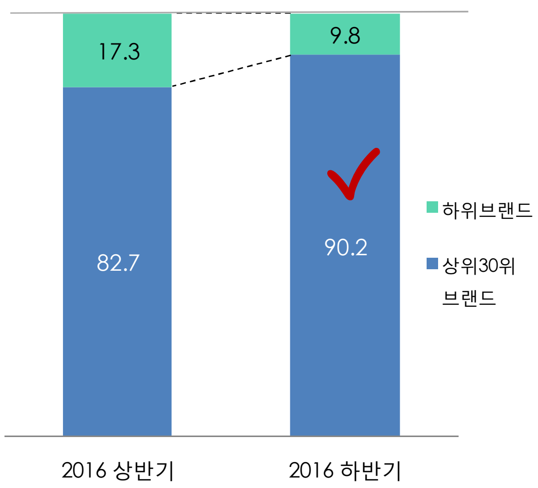
브랜드 가치 정립과 광고마케팅이 중요

Marketing Issue

• 브랜드 지배력 강세, 상위 30위 브랜드가 90.2% 점유



| 여성신발 브랜드 지배력 추이 (구매율 기준)



(구매율 기준) 여성신발 브랜드의 사업집중도 추이 |

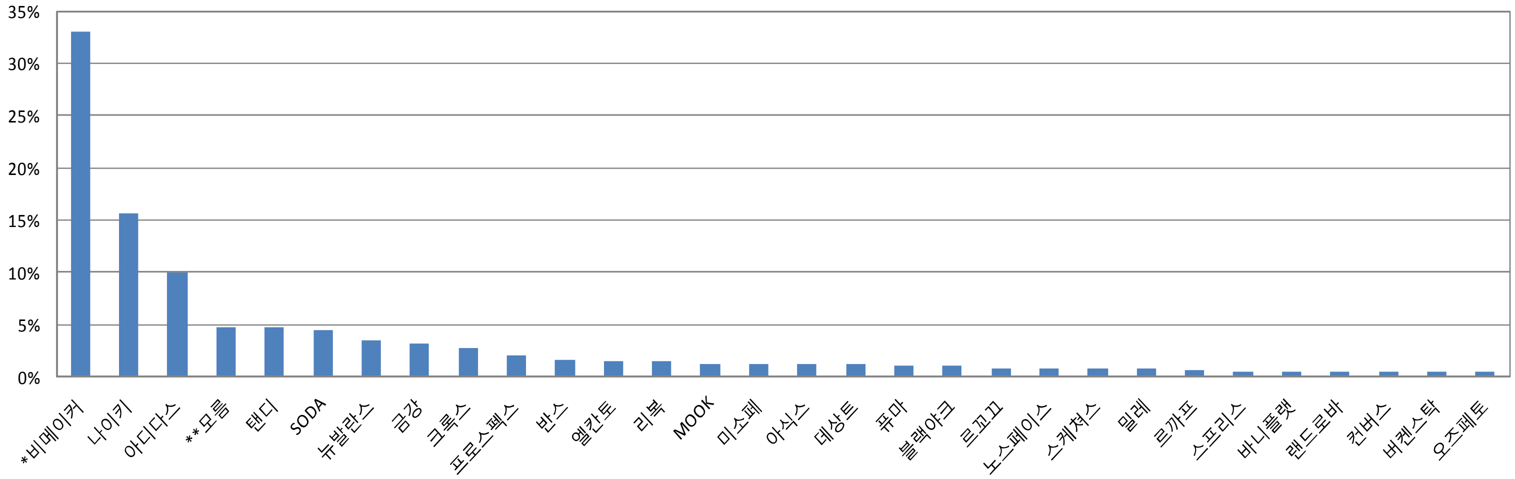
7 신발 시장

Marketing Issue

브랜드 가치 정립과 광고마케팅이 중요

• 브랜드 지배력 강세, 상위 30위 브랜드가 90.2% 점유

| 여성신발 브랜드 구매율 순위(상위 30위) : 2016 상반기



7 신발 시장

Marketing Issue

가격보다는 유행과 Made in KOREA 의 중요성 증대

구두_남성	2016 상반기		2016 하반기		차이	
유행	68.6	11	71.7	11	3.09	1
국산제품	61.8	12	64.2	12	2.39	2
브랜드	70.2	10	72.0	10	1.87	3
기능성	74.3	7	75.6	6	1.28	4
디자인	77.9	4	78.6	2	0.74	5
품질내구성	78.1	3	78.2	3	0.13	6
소재	77.7	5	77.3	4	-0.35	7
색상	76.7	6	76.3	5	-0.40	8
관리편리	74.2	8	73.3	8	-0.95	9
멀티코디	73.8	9	72.8	9	-1.02	10
착용맞음새	83.1	1	80.3	1	-2.85	11
적절한가격	78.3	2	75.1	7	-3.24	12

| 남성 구두의 제품구매속성 수준 추이 및 분석

구두_여성	2016 상반기		2016 하반기		차이	
국산제품	61.1	12	64.1	12	2.99	1
유행	70.0	10	71.4	10	1.44	2
브랜드	69.5	11	70.7	11	1.21	3
소재	77.2	6	77.4	4	0.15	4
기능성	74.9	8	74.7	7	-0.24	5
관리편리	74.6	9	74.1	8	-0.51	6
디자인	79.7	4	79.2	2	-0.57	7
멀티코디	75.1	7	73.9	9	-1.14	8
품질내구성	80.0	3	78.2	3	-1.79	9
색상	78.1	5	76.2	6	-1.87	10
착용맞음새	84.2	1	81.4	1	-2.82	11
적절한가격	80.2	2	77.1	5	-3.15	12

여성 구두의 제품구매속성 수준 추이 및 분석 |

7

신발 시장

가격보다는 유행과 Made in KOREA 의 중요성 증대

Marketing Issue

운동화_남성	2016 상반기		2016 하반기		차이	
국산제품	58.8	12	62.7	12	3.90	1
유행	68.4	11	72.1	10	3.63	2
디자인	76.1	6	77.8	3	1.74	3
브랜드	70.4	10	71.5	11	1.15	4
멀티코디	71.2	9	72.2	9	1.01	5
소재	76.9	4	76.8	5	-0.07	6
품질내구성	78.6	2	78.3	2	-0.35	7
색상	75.1	8	74.5	8	-0.58	8
기능성	77.8	3	77.2	4	-0.60	9
관리편리	76.1	7	75.2	7	-0.87	10
적절한가격	76.6	5	75.5	6	-1.09	11
착용맞음새	83.4	1	80.0	1	-3.38	12

| 남성 운동화의 제품구매속성 수준 추이 및 분석

운동화_여성	2016 상반기		2016 하반기		차이	
국산제품	59.3	12	62.5	12	3.19	1
브랜드	70.2	10	72.2	9	2.01	2
유행	70.0	11	71.7	11	1.74	3
멀티코디	71.7	9	71.9	10	0.18	4
관리편리	76.9	7	76.2	7	-0.72	5
색상	76.2	8	75.3	8	-0.92	6
디자인	77.7	6	76.7	6	-0.92	7
소재	78.4	5	77.4	3	-0.95	8
적절한가격	78.6	4	77.3	4	-1.36	9
기능성	79.0	3	77.2	5	-1.86	10
품질내구성	80.0	2	78.2	2	-1.87	11
착용맞음새	84.2	1	80.7	1	-3.49	12

여성 운동화의 제품구매속성 수준 추이 및 분석 |

7

신발 시장

Marketing Issue

브랜드전문점과 백화점 영업 강화

운동화	선호율		구매율	
브랜드매장	28.2	1	27.3	1
백화점	17.1	2	19.0	2
아울렛점	16.8	3	10.7	3
멀티샵	13.5	4	6.0	7
대형마트	5.7	5	5.9	8
복합쇼핑몰	5.7	6	2.6	9
재래시장	5.4	7	8.4	5
인터넷모바일	4.3	8	9.9	4
보세점	2.6	9	8.2	6
TV 홈쇼핑	0.7	10	1.4	10
해외구매	0.0	-	0.2	12
기타	0.0	-	0.4	11
무응답	0.0	-	0.0	-

| 운동화의 선호구매유통(2016하반기)과 실제구매율(2016상반기) 비교분석

구두	선호율		구매율	
백화점	33.3	1	19.0	2
브랜드매장	20.7	2	27.3	1
아울렛점	15.5	3	10.7	3
멀티샵	7.9	4	6.0	7
복합쇼핑몰	5.3	5	2.6	9
대형마트	5.2	6	5.9	8
재래시장	4.9	7	8.4	5
인터넷모바일	3.2	8	9.9	4
보세점	3.1	9	8.2	6
TV 홈쇼핑	0.5	10	1.4	10
해외구매	0.1	11	0.2	12
기타	0.0	-	0.4	11
무응답	0.0	-	0.0	-

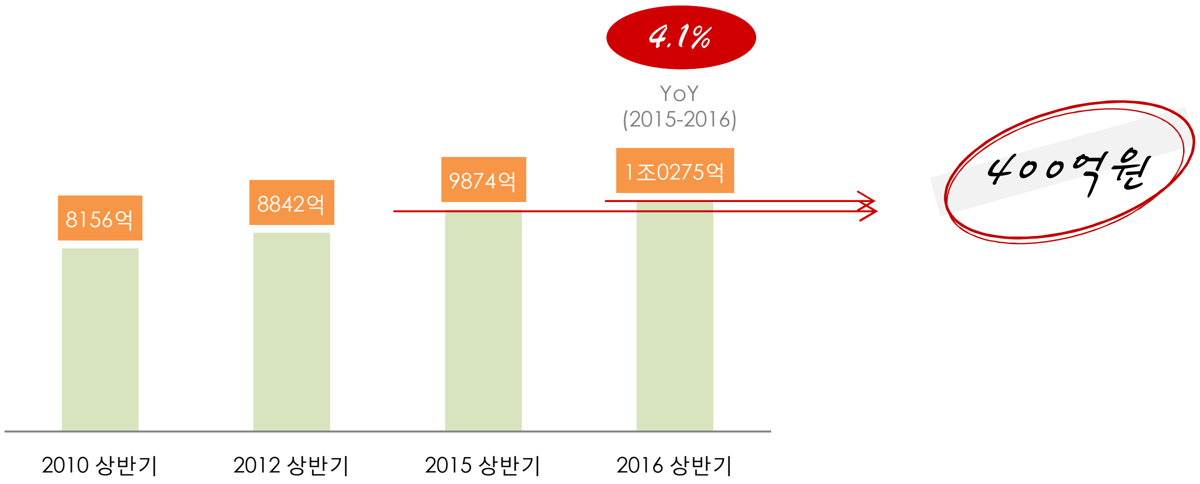
구두의 선호구매유통(2016하반기)과 실제구매율(2016상반기) 비교분석 |

8

가방 시장

명품이 시장을 지배하였던 가방시장의 성숙기 돌입

Market Size

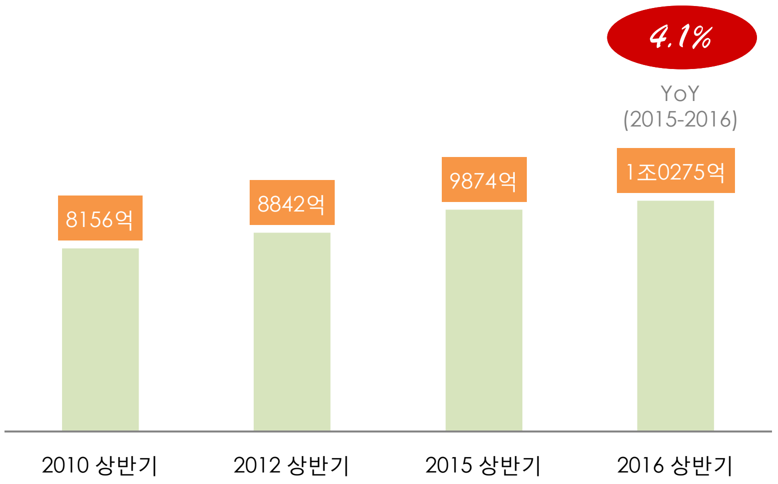


| 가방 반기별 시장규모 추이 및 2016 상반기 실적

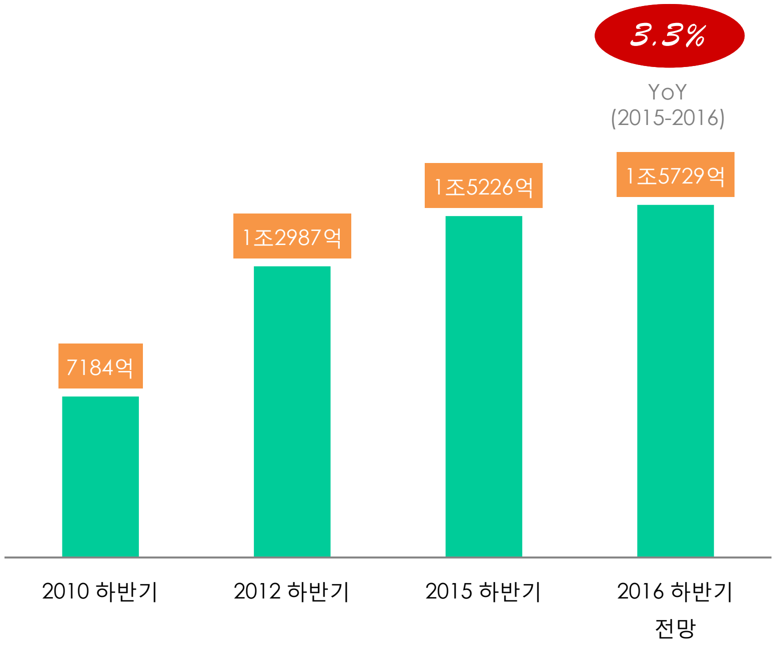
8 가방 시장

명품이 시장을 지배하였던 가방시장의 성숙기 돌입

Market Size



| 가방 반기별 시장규모 추이 및 2016 상반기 실적



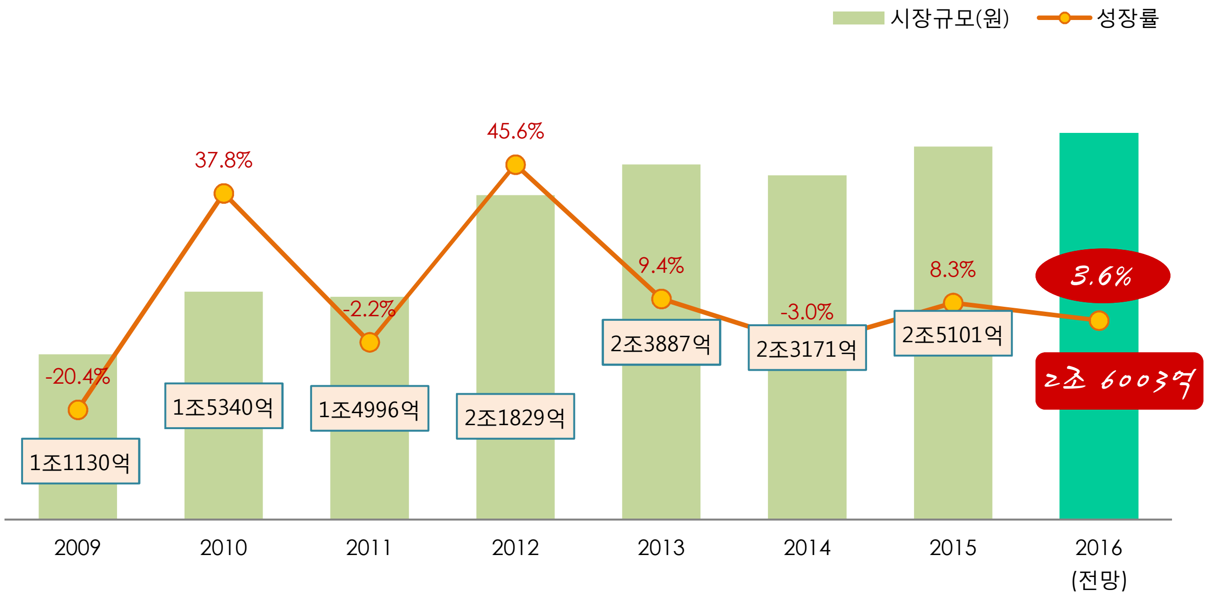
가방 반기별 시장규모 추이 및 2016 하반기 전망 |

8

가방 시장

2016 가방시장은 3.6% 증가한 2조 6003억원 전망

Market Size



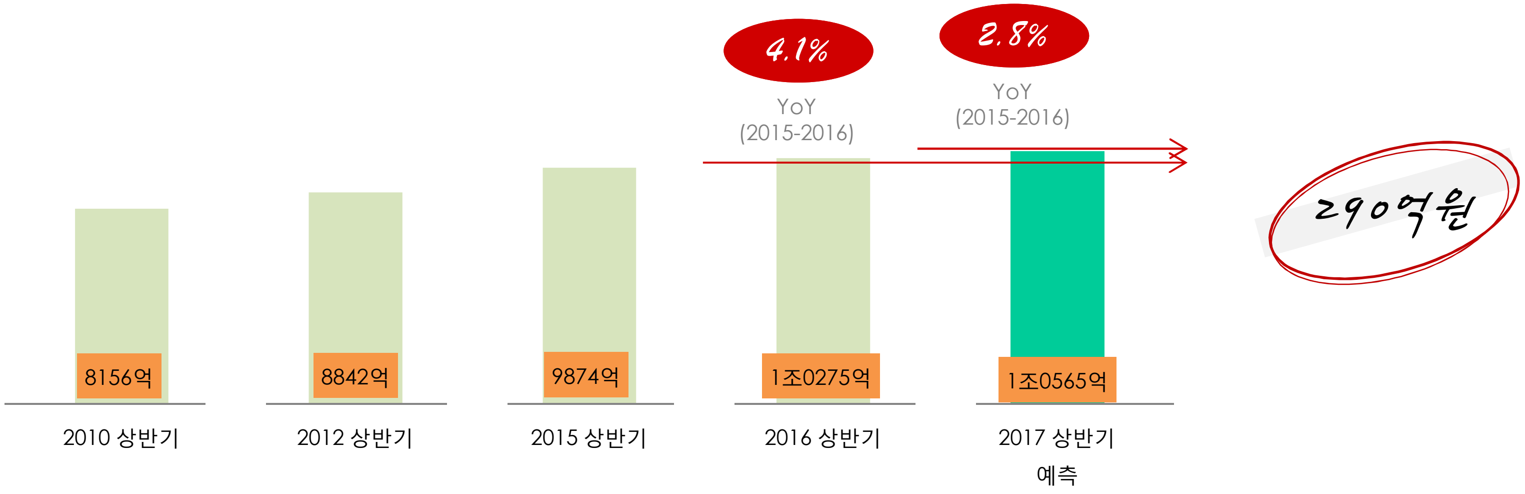
가방 시장크기 추이 및 2016년 전망 |

8

가방 시장

과연 어떻게 2017년도 시장창출을 할 수 있을까?

Market Size

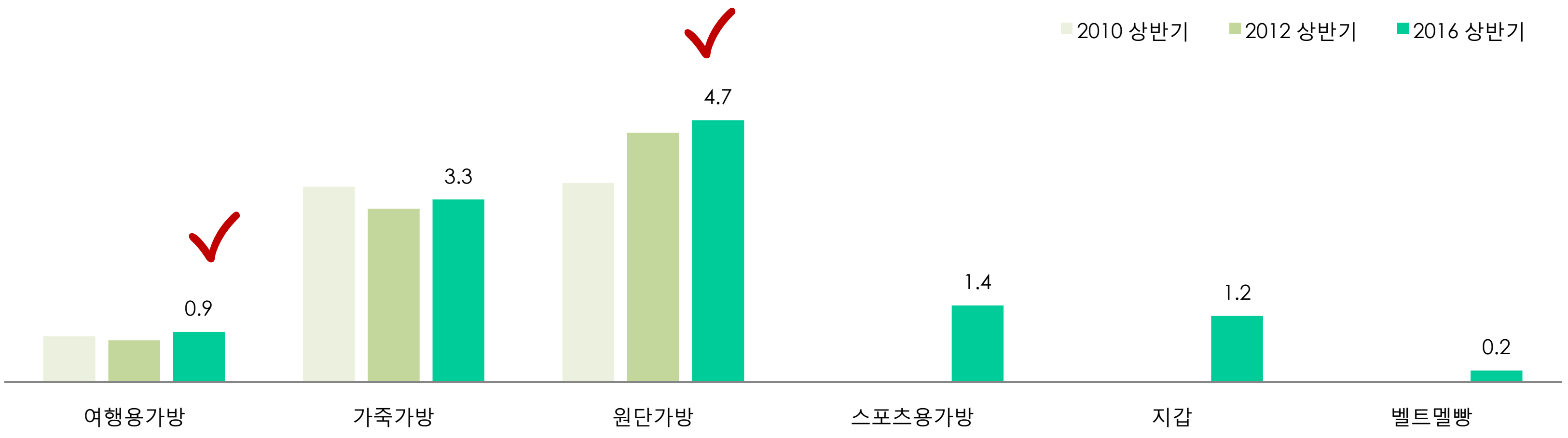


| 가방 반기별 시장규모 추이 및 2017 상반기 예측

8 가방 시장

2016 상반기 구입률 변화

Market Analysis



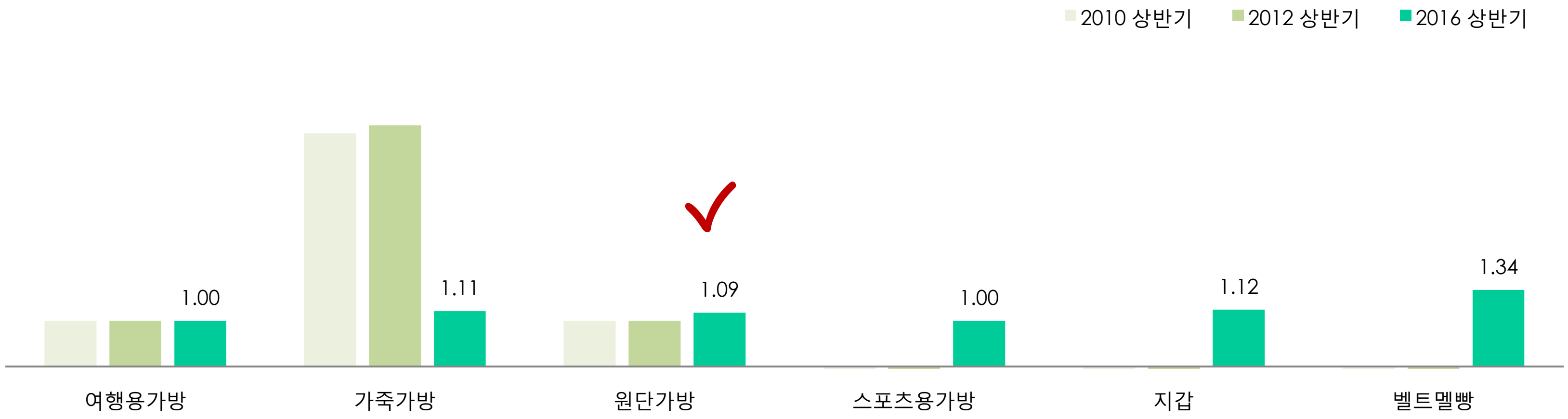
(단위 : %) 가방 상반기 품목별 구입율 추이 |

8

가방 시장

2016 상반기 구입률 변화

Market Analysis

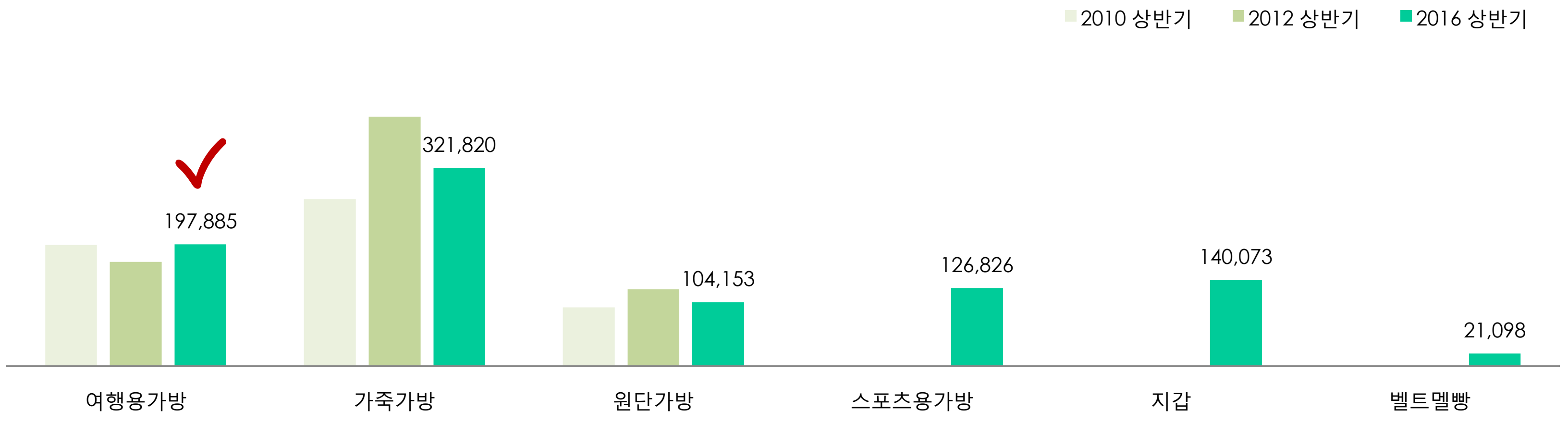


(단위 : 개) 가방 상반기 품목별 구입갯수 추이 |

8

가방 시장

2016 상반기 구입금액 변화

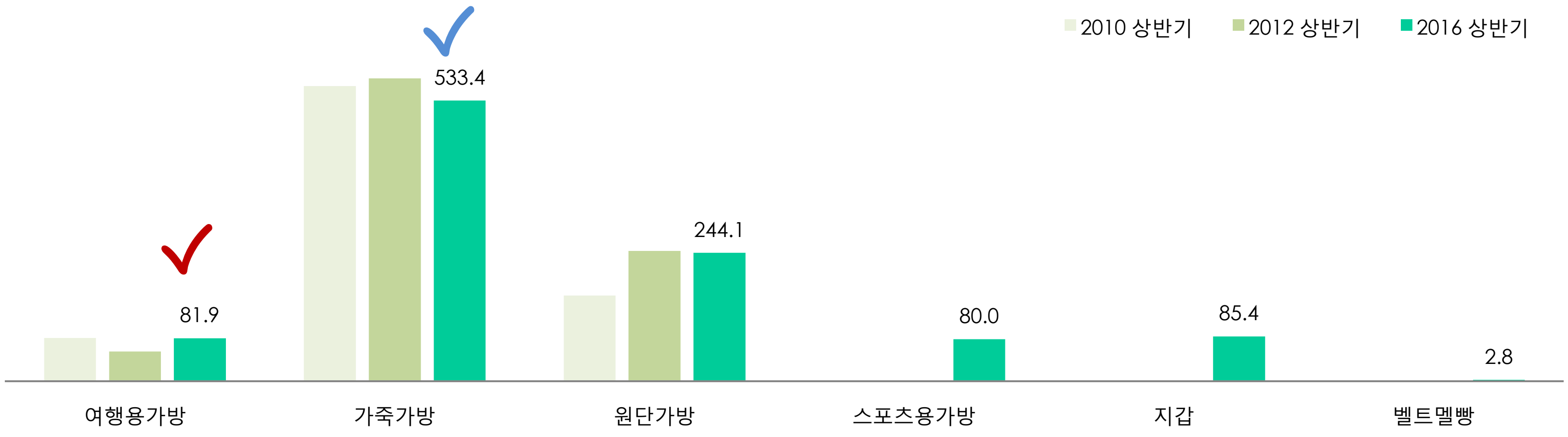


(단위 : 원) 가방 상반기 품목별 구입금액 추이 |

8

가방 시장

2016 상반기 품목별 시장크기 변화



(단위 : 십억원) 가방 상반기 품목별 시장규모 추이 |

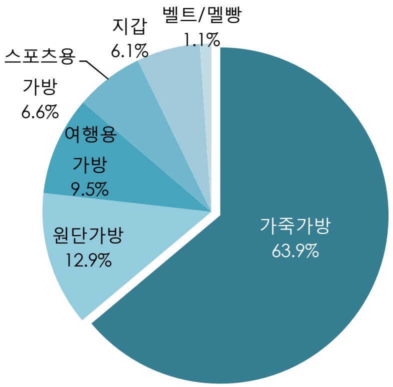
8

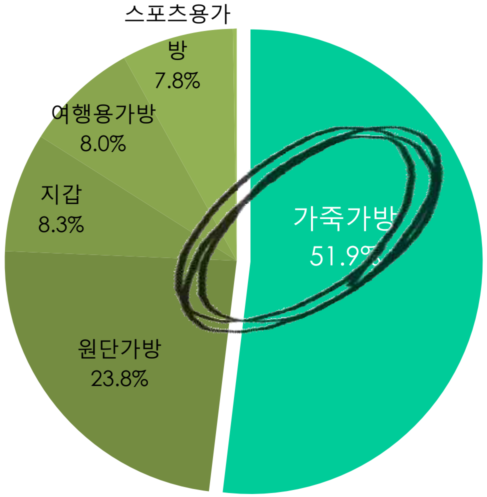
가방 시장

가죽가방이 전체의 51.9%

Market Analysis

| 가방 품목별 규모 비중 (2015FW)





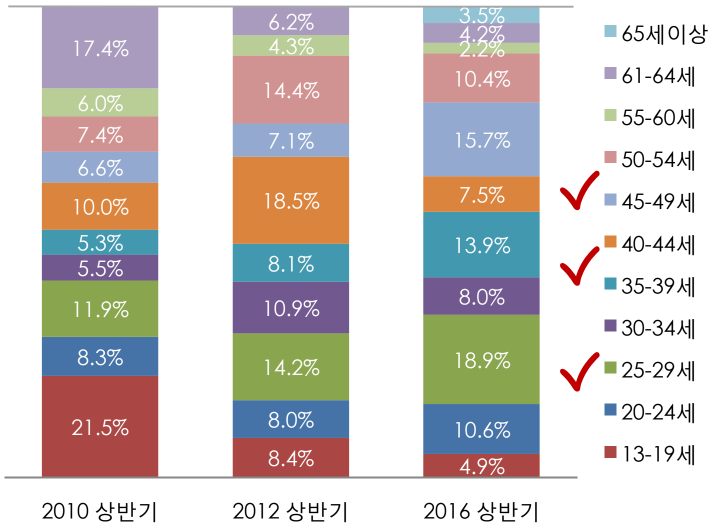
가방 품목별 규모 비중 (2016 상반기) |

8

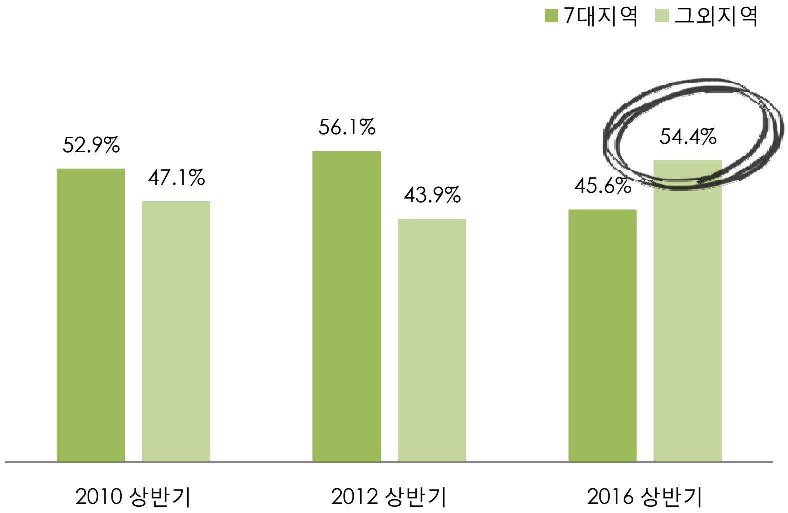
가방 시장

20대후반, 35세 후분, 40대 후반이 강세, 지방상권 초강세

Market Analysis



| 가방 세분연령별 점유율추이



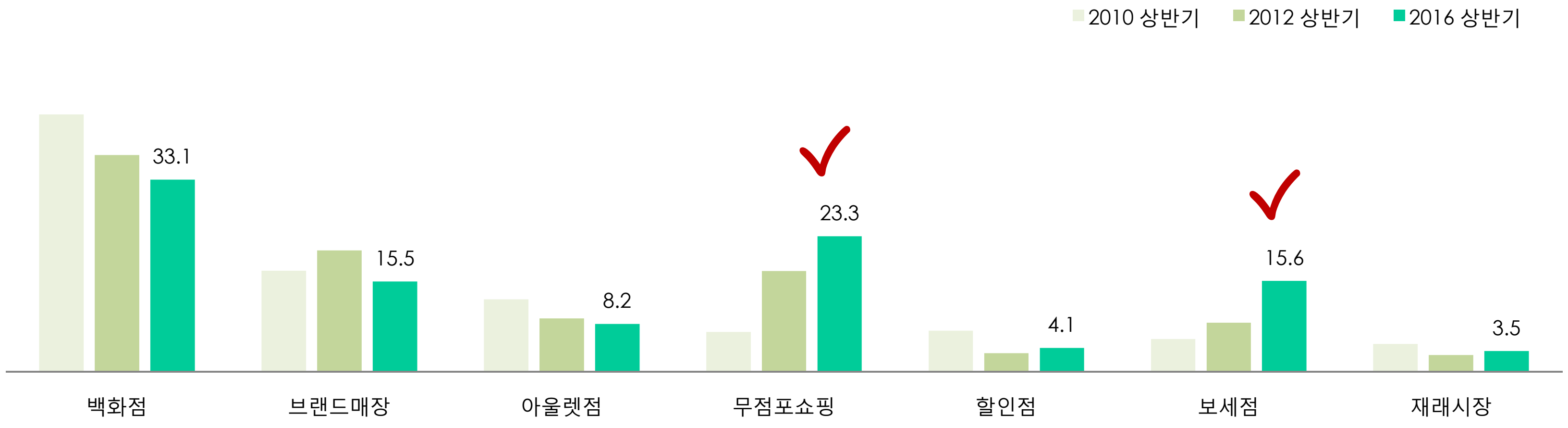
가방 지역별 점유율추이 |

8

가방 시장

무점포쇼핑과 보세점이 강세

Market Analysis



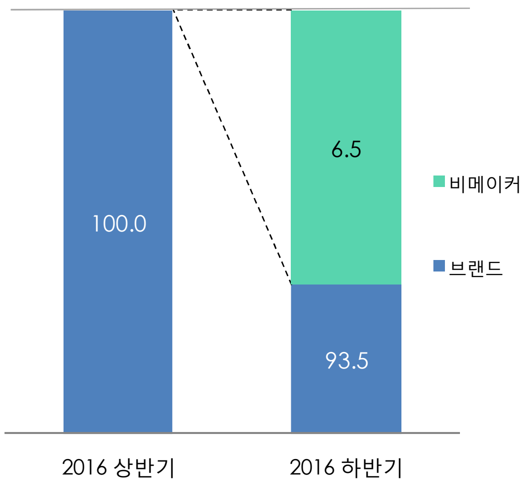
(단위 : %, 복수측정) 가방 주요 구매 유통채널 |

8 가방 시장

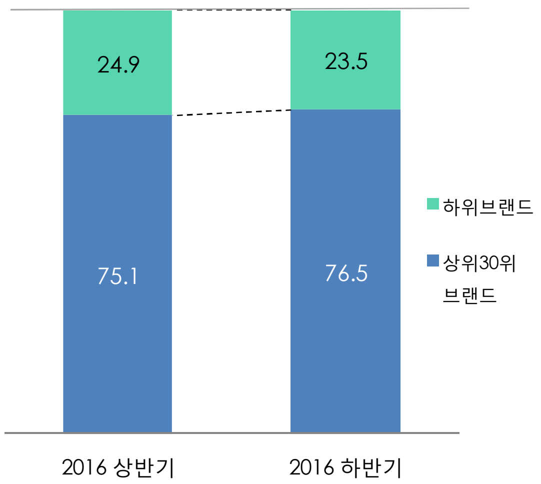
브랜드 가치 정립과 광고마케팅이 중요

Marketing Issue

• 브랜드 지배력 강세, 상위 30위 브랜드가 76.5% 점유



| 남성가방 브랜드 지배력 추이 (구매율 기준)



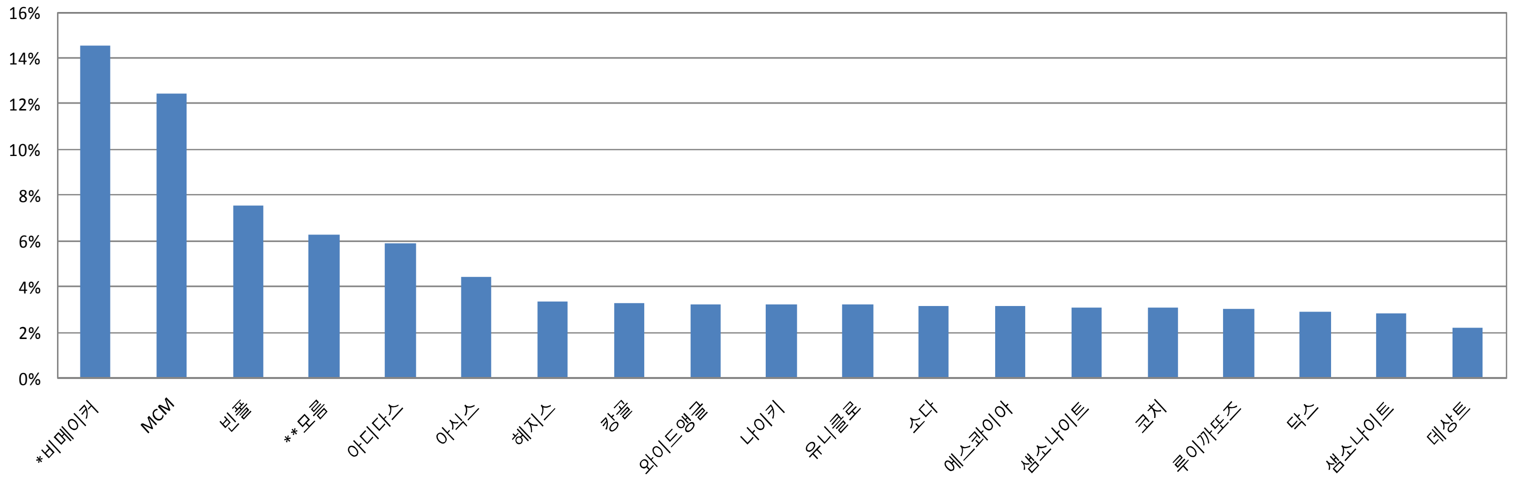
(구매율 기준) 남성가방 브랜드의 사업집중도 추이 |

8 가방 시장

브랜드 가치 정립과 광고마케팅이 중요

Marketing Issue

| 남성가방 브랜드 구매율 순위(상위 30위) : 2016 상반기



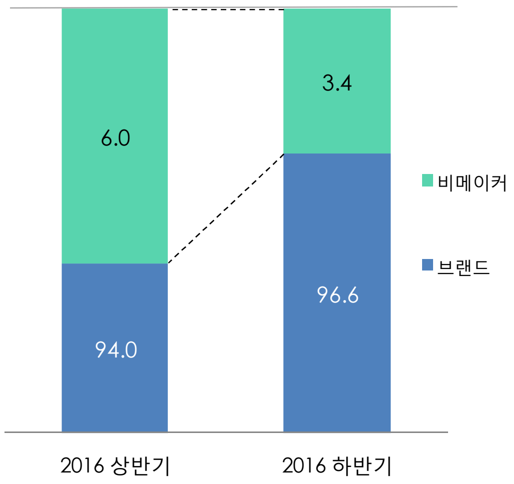
8

가방 시장

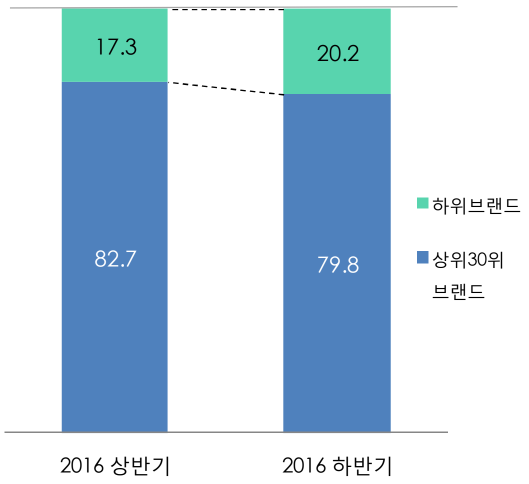
브랜드 가치 정립과 광고마케팅이 중요

Marketing Issue

• 브랜드 지배력 강세, 상위 30위 브랜드가 79.8% 점유



| 여성가방 브랜드 지배력 추이 (구매율 기준)



(구매율 기준) 여성가방 브랜드의 사업집중도 추이 |

8

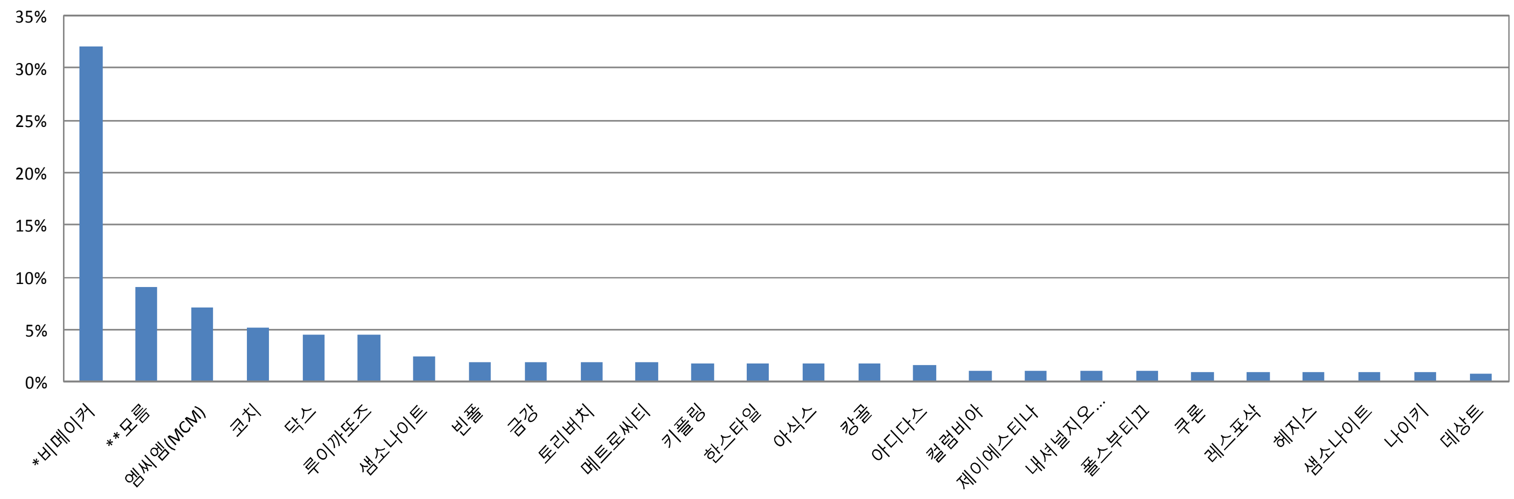
가방 시장

브랜드 가치 정립과 광고마케팅이 중요

Marketing Issue

• 브랜드 지배력 강세, 상위 30위 브랜드가 79.8% 점유

| 여성가방 브랜드 구매율 순위(상위 30위) : 2016 상반기



8

가방 시장

가격보다는 브랜드, Made in KOREA 의 중요성 증대

Marketing Issue

가방_남성	2016 상반기		2016 하반기		차이	
브랜드	65.8	11	69.7	11	3.96	1
국산제품	57.1	12	60.9	12	3.88	2
유행	66.7	10	69.9	10	3.23	3
기능성	69.5	8	72.0	7	2.47	4
멀티코디	69.5	9	71.2	9	1.69	5
디자인	75.1	3	76.4	1	1.24	6
소재	73.8	4	74.9	3	1.03	7
관리편리	71.2	7	71.3	8	0.07	8
색상	73.7	5	73.6	5	-0.11	9
착용맞음새	73.0	6	72.5	6	-0.51	10
품질내구성	76.7	1	75.8	2	-0.89	11
적절한가격	76.2	2	74.1	4	-2.04	12

| 남성 가방의 제품구매속성 수준 추이 및 분석

가방_여성	2016 상반기		2016 하반기		차이	
국산제품	57.0	12	59.9	12	2.88	1
유행	69.8	10	72.3	8	2.52	2
브랜드	69.7	11	71.4	11	1.69	3
기능성	71.5	9	71.8	10	0.30	4
관리편리	71.8	8	71.9	9	0.15	5
색상	76.8	5	76.5	3	-0.32	6
소재	77.2	4	76.5	4	-0.69	7
멀티코디	74.3	7	73.4	6	-0.89	8
디자인	81.0	1	79.8	1	-1.19	9
품질내구성	79.0	3	77.4	2	-1.58	10
착용맞음새	75.2	6	73.4	7	-1.84	11
적절한가격	79.0	2	74.9	5	-4.08	12

여성 가방의 제품구매속성 수준 추이 및 분석 |

8 가방 시장

Marketing Issue

백화점과 브랜드전문점 영업 강화

가방	선호율		구매율	
백화점	38.4	1	29.2	1
브랜드매장	16.6	2	13.7	4
아울렛점	13.2	3	7.2	5
멀티샵	6.9	4	3.6	7
인터넷모바일	5.9	5	18.8	2
복합쇼핑몰	5.1	6	2.8	8
대형마트	5.0	7	3.6	6
재래시장	4.2	8	3.1	8
보세점	3.1	9	13.8	3
TV 홈쇼핑	1.0	10	1.8	11
해외구매	0.4	11	1.9	10
기타	0.0	-	0.5	12
무응답	0.0	-	0.0	-

| 가방 선호구매유통(2016하반기)과 실제구매율(2016상반기) 비교분석

KFI™ Trend
Korea Fashion Index
Trend

Strategy Issue 4

전략방안

KOREA FASHION MARKET TREND 2016
The Second half of

'명확한 타깃' · '새로운 가치'의 혁신적 차별화

http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=2014123024771&intype=1 한국경제 2014-12-30

고정관념을 깼다…판을 뒤집은 강자들

2014년 히트상품분석

새로운 접근 방식과 기발한 장치는 소비자의 지갑을 여는 만능열쇠

끊임없는 진화만이 살길이다

ISSUE 7

변화를 주목하라, 소비 트렌드는 어디로 이동했나?

패션시장의 변화는 소비가 줄었기 때문이 아니라 **패턴이 변화** 한 것으로 진단

이에 **소비 수요 변화에 맞춤형으로 탈바꿈하는 기업** 들이 차별성을 보이며 성장을 이어갈 것으로 전망

1. 새로운 소비주체 등장
2. 가치를 중요시하는 소비패턴
3. 온라인으로의 플랫폼 이전

소비의 흐름을 따라 **제품에 가치를 부여** 하고 **온라인 플랫폼 적응** 에 적극적으로 나서야 하며 의류 이외의 **사업영역 확장** 으로 새로운 활로를 찾아야 할 것으로 전망

2016년 주목해야 할 소비자 골드미스터

골드미스터란 2차 베이비붐 세대이자 1990년대 초반에 'X세대'로 불렸던 30~40대 남성 중

외모, 경제력, 실력 등 성공의 조건을 고루 갖추고

'유행에 민감하고 패션과 뷰티, 취미, 여가 등 자기개발에 관심이 높은 아저씨'

주목해야 할 소비자 골드미스터, 침체된 유통의 블루오션

• 침체의 유통시장에 남성들의 소비진작을 위한 다양한 전략을 추진

남자들의 지갑을 열게 하라!

• 백화점을 찾는 남성이 꾸준히 증가

. 롯데백화점 28.8%, 신세계백화점 32.9% 비중

. 과거에는 사고 싶은 상품만 하나 구매하는 '목적 구매'가 남성 소비자의 소비패턴이었다면
이제는 백화점에서 쇼핑을 즐기며 다양한 제품을 구매하는 식으로 변화

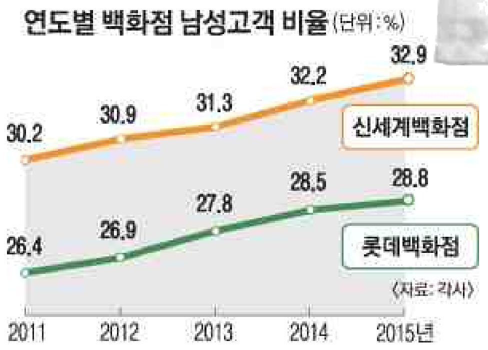
• 쇼핑을 하러 와서 제품을 사가는 '실구매율'이 여성보다 남성이 높은 편

. 현대백화점 남성 1인 年지출 64만원·여성은 53만원

. 백화점에서 머무는 시간이 길어지고 원래 사려던 제품이 아닌 상품을
구매하는 횟수도 늘고 있다는 이유

...김윤태 고려대 사회학과 교수는 "현재의 아재세대는 대중소비문화가 본격화한 시대에 20대를 보냈다"며 "이러한 경험이 경제적으로 가장 부유한 시기의 40~50대 아저씨들을 소비로 이끈 것 같다"고 설명했다...

출처['아재'들의 반란 ②] 백화점 멘즈 살롱, 앉아만 있던 '아재'들을 움직이다, 헤럴드경제, 2016-07-07



주목해야 할 소비자 골드미스터, 침체된 유통의 블루오션

• '신사의 품격'을 위한 '남성전용코너'

- 롯데백화점의 연관구매 고객관계관리(CRM) 분석에 따르면, 바버샵을 이용한 남성 고객 1명의 의류 구매액(단가)은 평균 40만원으로 집계, 바버샵을 찾지 않는 남성 고객 1명의 평균 구매액(32만원)보다 30% 높은 수준 기록

남성 취미용품 편집매장 '멘즈아지트(Men's AGIT)'

'클럽모나코 멘즈숍'
고급 이발소'바버숍(Barbershop)'
+ 의류매장 '클럽모나코'

신세계백화점 강남점 남성전문쇼핑점 '멘즈 살롱' 총 6446㎡ 규모

남성 액세서리 전문 편집매장
다비드 컬렉션(David Collection)

현대백화점 판교점 갤럭시 매장 전경

주목해야 할 소비자 골드미스터, 침체된 유통의 블루오션

- 남성 라이프스타일 '취향저격', 쇼핑욕구 증대
  - 이마트 '남자들의 놀이터, 디지털 가전 테마파크일렉트로마트 출범
    . 30~40대 남성이 열광하고 추억할 수 있는 B급 감성의 히어로 일렉트로맨을 탄생
    . 디지털 가전 테마파크로, 키덜트(어린이 같은 어른) 장남감과 드론, 액션 카메라, 모바일 전문 기기 코너
    . 패션과 미용에 투자하는 '그루밍족'을 겨냥한 종합 패션·뷰티 상품과 서비스 제공

▶알란스

▶밀리터리 택티컬 매장

▶액세서리 편집매장

▶뷰티&바버숍

▶3D 피규어 매장

▶붐마스터

▶사이클 캠핑 전문 매장

▶모델카RC카 체험관

주목해야 할 소비자 골드미스터, **온라인쇼핑에 빠진 아재들**

• 전자상거래 시장에서도 주요 구매층으로 부상

남성거래액 35% 증가 (전년 동기 대비)

주목해야 할 소비자 골드미스터, 온라인쇼핑에 빠진 아재들

• 전자상거래 시장에서도 주요 구매층으로 부상

- 쿠팡 분석, 40~50대 증가율이 88% 로 가장 높은 수준

구 분	10대	20대	30대	40대	50대	평균
2014년	65%	52%	54%	75%	127%	64%
2015년	41%	26%	18%	24%	51%	32%

| 온라인쇼핑몰 '큐팡'의 연령별 남성 구매자 증가율

- G마켓, 전체 남성들 중 4050세대 남성의 구매 비중은 48%로 전년 대비 20% 증가
같은 기간 옥션에선 4050세대 남성 구매비중이 51%로 2% 증가

주목해야 할 소비자 골드미스터, 패션시장의 성장기회

• 차별화와 혁신적 변화에 대한 고민이 필요

머스터잇 온라인 쇼핑몰은 ....대표적으로 2030 남성 우수회원 10명 중 4명 꼴로 구입한 디자이너 브랜드 '톰브라운'(Thom Browne)'은 전년 대비 판매량이 132% 증가했고 거래액은 2배 이상인 236% 급증했다...

주목해야 할 소비자 골드미스터, 차별요소가 혁신

THOM BROWNE.
NEW YORK

- 전통적인 핸드메이드 수트에 대한 재해석과 혁신

해체, 재조합, 재활용, 그렇게 새로운 이미지 만들기

주목해야 할 소비자 골드미스터, 차별요소가 혁신

THOM BROWNE.
NEW YORK

- 전통적인 핸드메이드 수트에 대한 재해석과 혁신

2017 SS | 2016 FW | 2016 SS | 2007 FW

KFI™ Trend
Korea Fashion Index Trend

Korea Fashion Index Research

2016 FW KFI research analysis & 2017 SS Market Forecasting

Korea Fashion Market Trend 2016 하반기

산 업 통 상 자 원 부
한국섬유산업연합회