

KFI™ Trend
Korea Fashion Index Trend

Korea Fashion Index Research

2016 SS KFI research analysis & 2016 FW Market Forecasting

Korea Fashion Market Trend 2016 상반기

산업통상자원부
한국섬유산업연합회

KFI™ Trend
Korea Fashion Index Trend

Introduction

KFI™ Trend
Korea Fashion Index Trend

KOREA FASHION MARKET TREND 2016

KFI™ Fashion Market Research

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

▪ 조사 방법

- 모 집 단 : 전국 13세 이상 남녀
 - : 7대 광역시(서울, 부산, 대구, 인천, 광주, 대전, 울산) 및 경기, 강원, 충북, 충남, 전북, 전남, 경북, 경남, 제주의 동·읍면 지역 포함
 - 본 조사의 모집단은 2009년 12월 31일 주민등록 인구를 기준, 13세 이상 남녀로 구성
 - 1) 각각의 복종별 인구 모집단은 13세 이상을 기준으로 함
 - 2) 유아동복 구매자의 인구 모집단은 12세 이하의 자녀를 가진 기혼 여성을 기준으로 함
- 표 본 수 : (±)1,400명
- 표본추출 : 인구센서스에 기초한 16개 시도별 성연령 비례할당 및 비례확률표집 (PPS: Proportionate Probability Sampling)
- 조사방법 : 구조화된 설문지를 통한 개별면접조사 (Face-to-face Interview)



▪ 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

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

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

F	: 반기 전국 의류/패션 시장 규모 추정
N _i	: 추정된 복종별 전체 시장 규모
T _j	: 추정된 복종 내 아이템별 구입률
C _j	: 추정된 1인 평균 구입개수
P _j	: 추정된 한 달 평균 지출비용
S _j	: 복종별 전체 인구
TT	: 연간 전국 의류 및 패션, 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 남녀 아동이 착용하는 의류제품목
부종	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 의외 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	Young 20대	Career 30대	Adult 40대	Older 50대	Silver 65세이상
	13-19세	20-29세	30-39세	40-49세	50-64세	65세 이상
	13-19세	20-24세	30-34세	40-44세	50-54세 55-59세	65세 이상
		25-29세	35-39세	45-49세	60-64세	

지역	구분1		구분2					
	광역시	기타지역	서울	인천경기	부산경남	대구경북	대전충청	광주전라

▪ 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

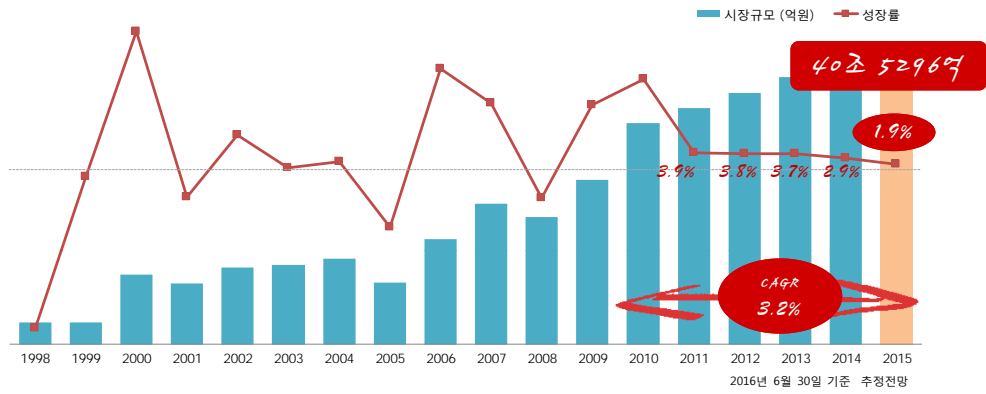
과거의 축적된 데이터의 시계열 분석과정과 함께 패션제품의 구매에 영향을 미치는 요인들과의 다변량 분석과정을 통해 KFI Forecasting Modeling으로 예측한 자료



6년째 지속되는 저성장 기조 속 '40조 시대 시작'

전년도 1.9% 성장, 지난 5년 동안 연평균 3.2% 저성장

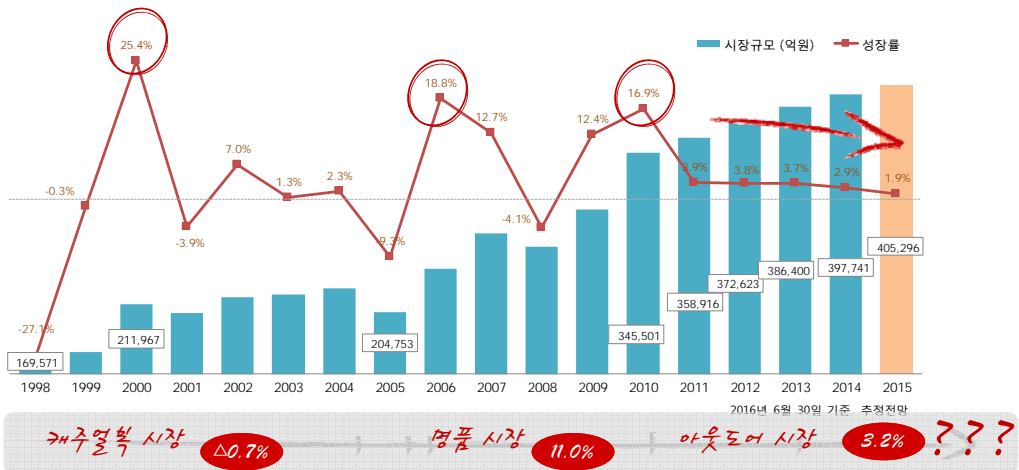
• 2000년, 2006년, 2009년 각각 25.4%, 18.8%, 16.9% 재도약, 기저효과(base effect)



2015년이 최저점???, 그 이후 성장 동력은???

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

• CAGR: 2000-2005년 $\Delta 0.7\%$, 2005-2010년 11.0%, 2010-2015년 3.2% (2010-12년 3.8%, 2013-2015년 2.8%)

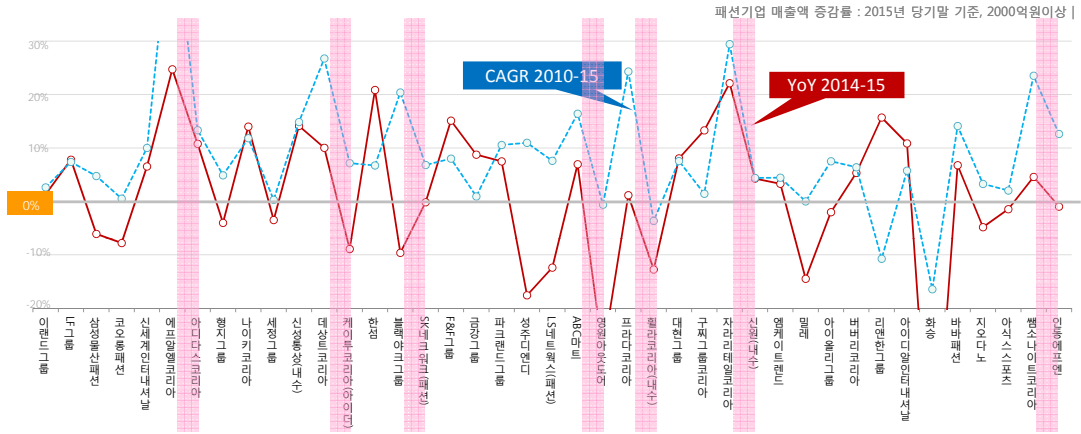


1 성장이 둔화된 한국패션마켓

ISSUE

2000억 이상 패션기업 41개사 총 매출 23조 6459억원 58.3% 비중

- 고성장기업 ■ 에프알엘코리아, 자라리테일코리아, 데상트코리아, 프라다코리아, 쌤소나이트코리아, 블랙야크그룹, ABC마트
- * 블랙야크를 제외한 모든 기업들은 외자기업 혹은 해외와의 조인벤처기업

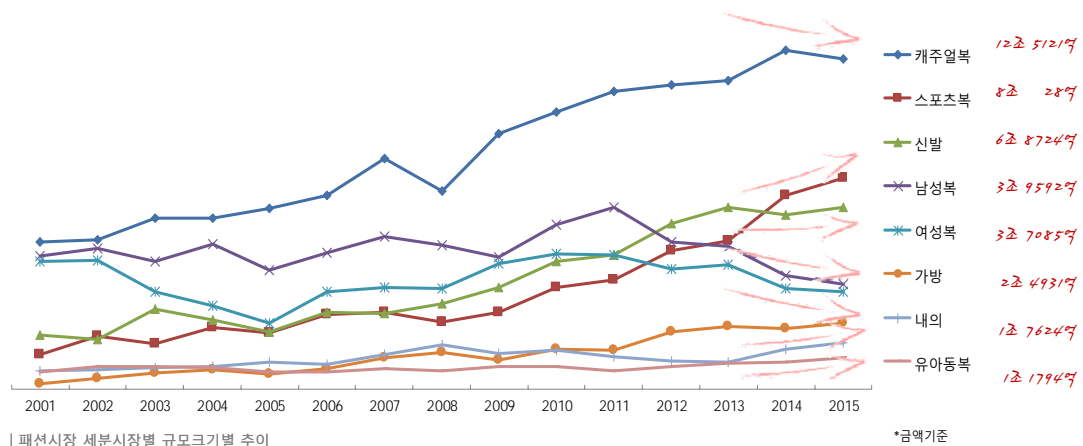


2 성장동력은????

ISSUE

2010년 이후는 스포츠패션 트렌드로 융합 된 신시장이 창출

- 스포츠복, 신발, 가방, 내의, 유아동복 시장은 증가, 캐주얼복, 남성복, 여성복은 감소
- 캐주얼복, 스포츠복, 신발 3개 포함 27조 3873억 전체 시장의 67.7% 비중



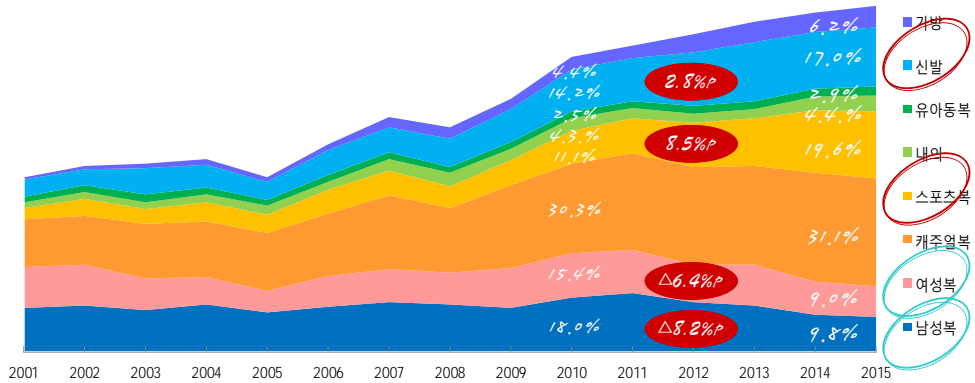
| 패션시장 세분시장별 규모기별 추이

*금액기준

2 성장동력은????

2010년 이후는 스포츠패션 트렌드로 융합 된 신시장이 창출

- 남성복과 여성복 비중은 축소, 스포츠복과 신발 비중은 급증
- 캐주얼복, 내의, 유아동복, 가방 비중도 소폭 증가

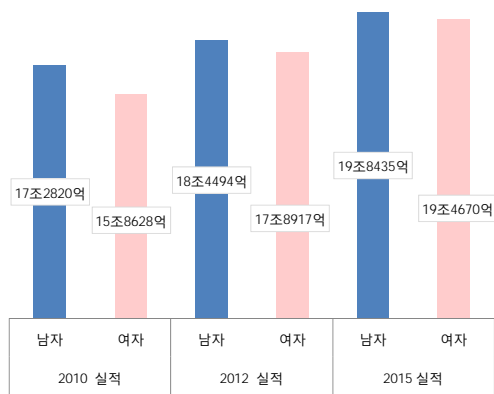


| 패션시장 세분시장별 비중 추이

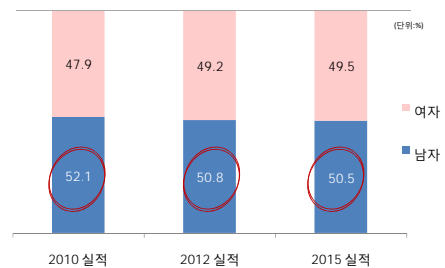
3 남성이 패션 소비층으로 고착

여성패션시장보다 큰 남성패션시장

- 2005년부터 점차 남성패션시장 크기가 여성패션시장을 추월
- 30~40대 골드미스터의 패션지향 소비와 50대 어덜트층의 실용 및 아웃도어지향 소비 증가가 요인



| 패션시장 성별 매출액 추이



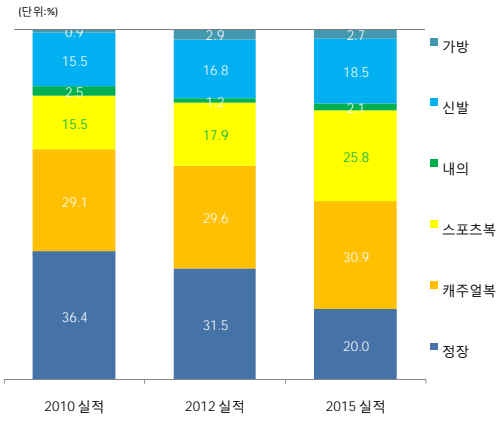
| 패션시장 성별 비중 추이

ISSUE 3

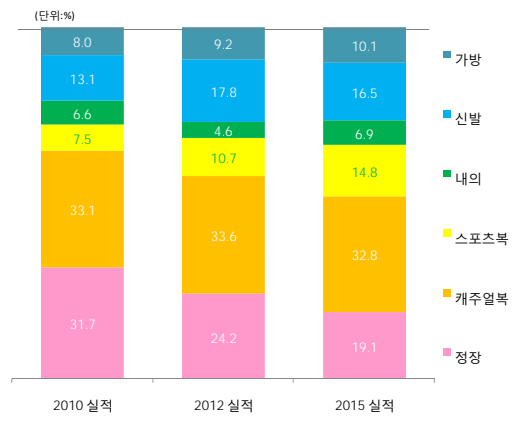
남성이 패션 심소비층으로 고착

여성이 정장과 스포츠복 구매에서 위축된 것이 가장 큰 원인

- 남성 시장이 큰 폭증은 스포츠복, 신발
- 여성시장은 캐주얼복, 내의, 가방



| 남성패션시장 복종별 비중 추이



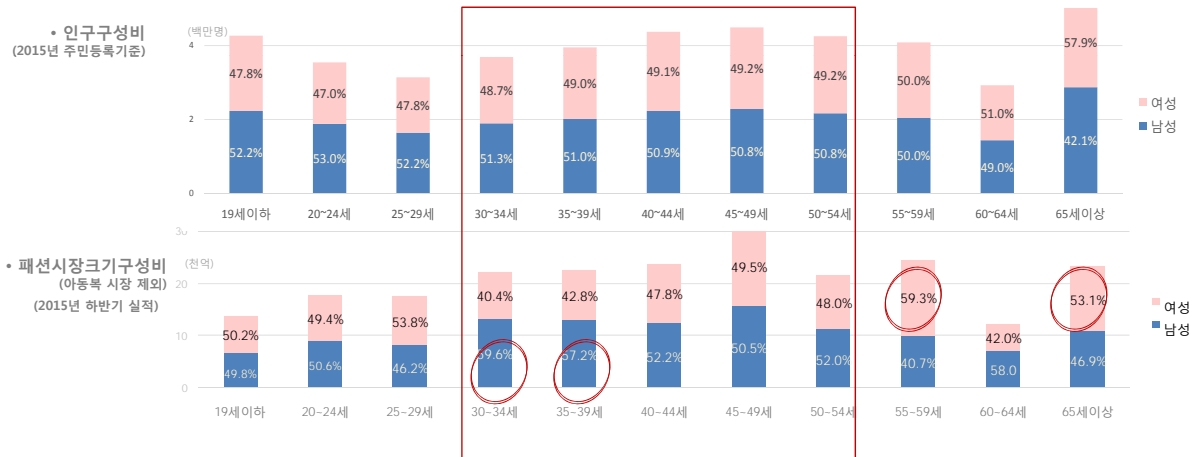
| 여성패션시장 복종별 비중 추이

ISSUE 3

남성이 패션 심소비층으로 고착되는 추세

골드미스터인 40대 "아재"가 신성장 동력

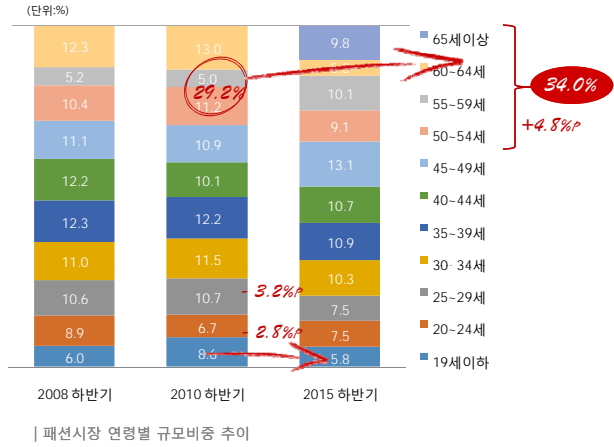
- 여성시장은 20대 초반과 50대 후반, 60대 이상의 실버층이 주도



4

성숙된 어덜트가 핵심 소비층

- 50세이상 어덜트층은 전체의 34.0%를 차지, 2010년 동기 29.2% 보다 4.8%p 증가
- 반면 10~20대 밀레니얼세대는 시장이 축소



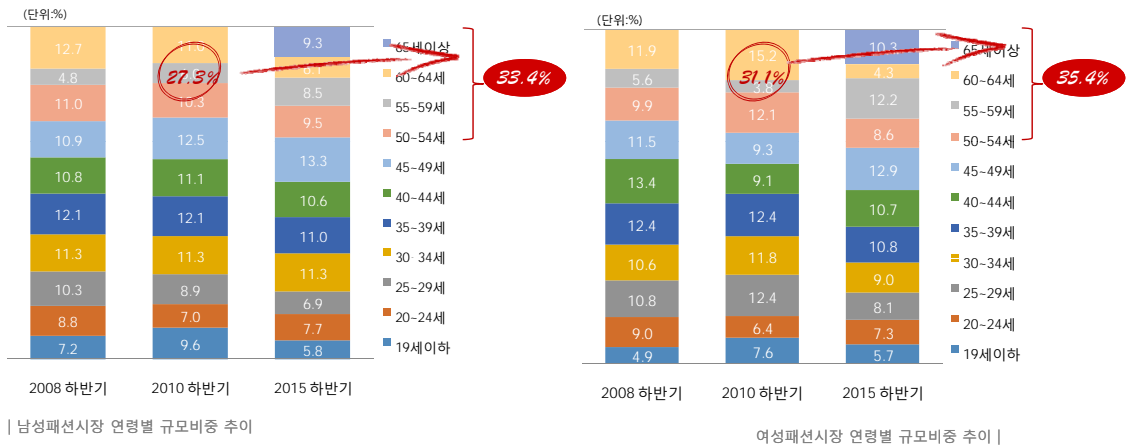
'밀레니얼 세대(millennials)' 1980 초반~2000년 초반 출생한 세대
 날 하우와 윌리엄 스트라우스가 1991년 펴낸 저서 '세대들, 미국 미래의 역사 (Generations: The History of America's Future)'에서 언급된 용어

4

성숙된 어덜트가 핵심 소비층

젊은 패션리더들은 경제상황이 악화될 수록 구매력이 축소

- 50세이상 어덜트층은 남성패션시장의 33.4%, 여성이 패션시장의 35.4% 비중
- 10대 남성시장이 대폭 축소

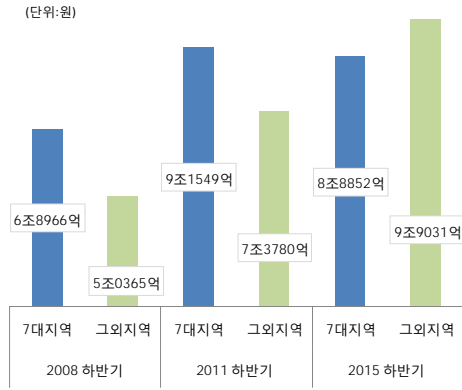


5

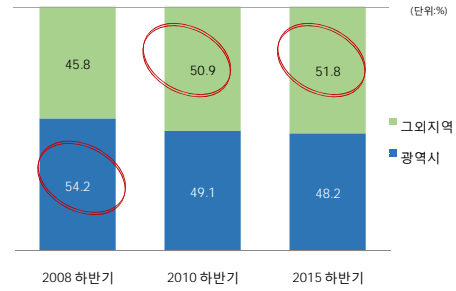
대도시 위력이 감소, 지방세 강세

서울,부산,대구,광주,대전,울산,인천 7대 광역시의 패션시장 크기는 전국의 1/2 수준

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



| 지역별 패션시장 규모 추이



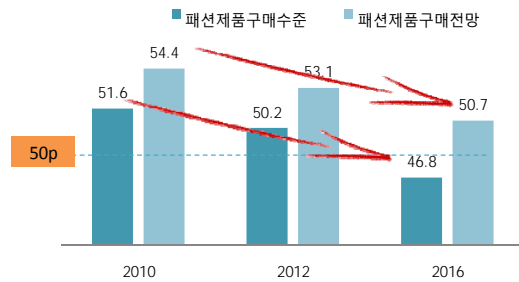
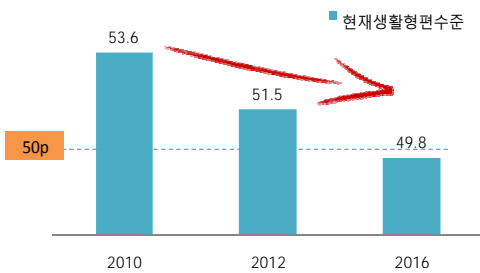
| 지역별 패션시장 비중 추이

6

그러나 더욱 불안이 감지되는 소비자 의식

불안 요인들이 더욱 가중되어, 부진에서 벗어날 수 없는 상황에 소비자 구매심리는 더욱 하락

- 장기적으로 지속된 불안이 소비자에게 패션제품 구매 욕구가 저하
- 경기회복에 대한 기대심리로 생활형편에 대한 전망이 호전되면서 패션제품 구매심리도 상승
 - . 현재 우리 집 생활형편은 1년 전에 비해 좋아진 편 ('10년 53.6p → '12년 51.5p → '16년 49.8p)
 - . 향후 1년간 옷을 더 많이 구매할 것이다 ('10년 54.4p → '12년 53.1p → '16년 50.7p)





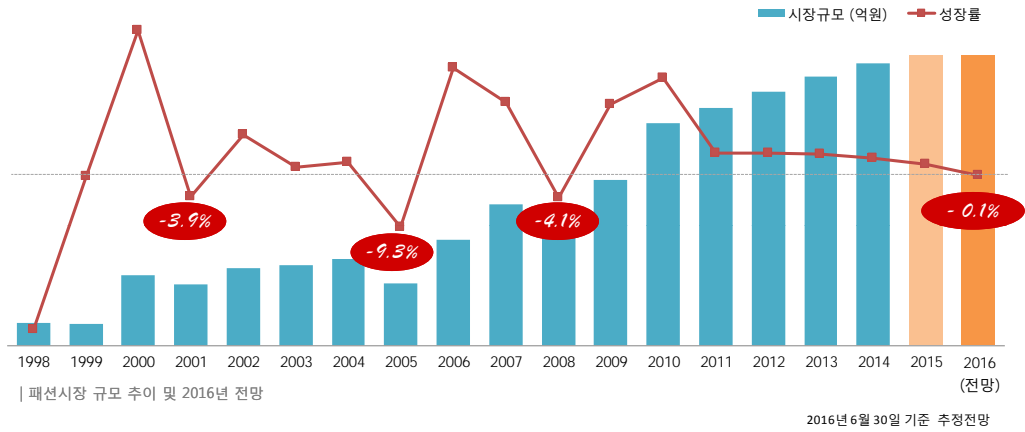
2016년 8년 만에 다시 마이너스 성장세로 전환

소폭이지만 시장은 역신장 할 것으로 전망

- 지난 2008년 4.1% 마이너스 성장 이후 8년 만에 나타난 현상
- 지난 5년간 저성장이 지속된 결과

2016년 패션시장규모 전망

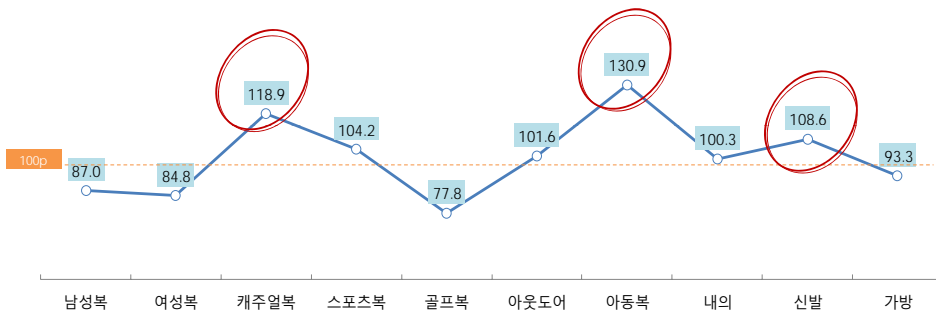
40조 4696억



패션구매전망지수 CSI는 비관적 수준

골프복, 여성복, 남성복, 가방은 매우 비관적으로 시장이 위축될 전망

- 반면, 아동복, 캐주얼복, 신발은 작지만 긍정적으로 시장이 소폭 성장 내지 안정될 것으로 전망



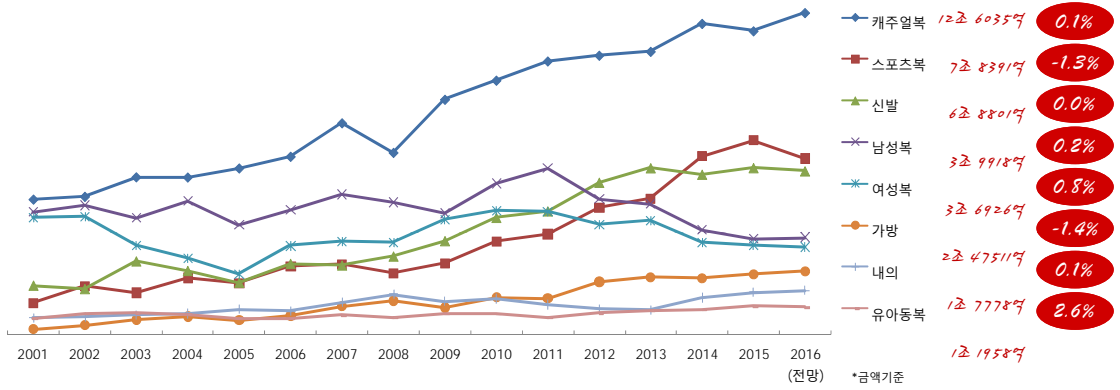
* (주) 패션제품구매전망지수CSI는 기준값 100으로 하여 100보다 크면 긍정적 구매로, 100보다 작으면 부정적 구매의사를 의미
 조사시점 6개월 시준 동안 복종별 구매의향에 대해 5점 척도로 조사한 결과를 산식으로 계산,
 산출산식 = ((매우긍정x1.0 + 다소긍정x0.5 + 비슷x0.0 - 다소부정x0.5 - 매우부정x1.0)/(전체응답자수)) *100+100

6

2016년 성장동력은?

스포츠복 하락, 반면 유아동복시장 성장

- 캐주얼복 재도약과 여성복시장 반전 소폭 성장
- 반면 스포츠복과 가방 시장은 감소



| 패션시장 세분시장별 규모크기 추이 및 2016년 전망

6

2016년 성장동력은?

스포츠복과 가방 비중 소폭 하락 외에는 복종 지도가 변동 없이 기존 유형 고착

- 소비시장에 새로운 변화와 성장동력이 전무한 상태
- 유아동복 시장에서 새로운 기회 발견이 필요

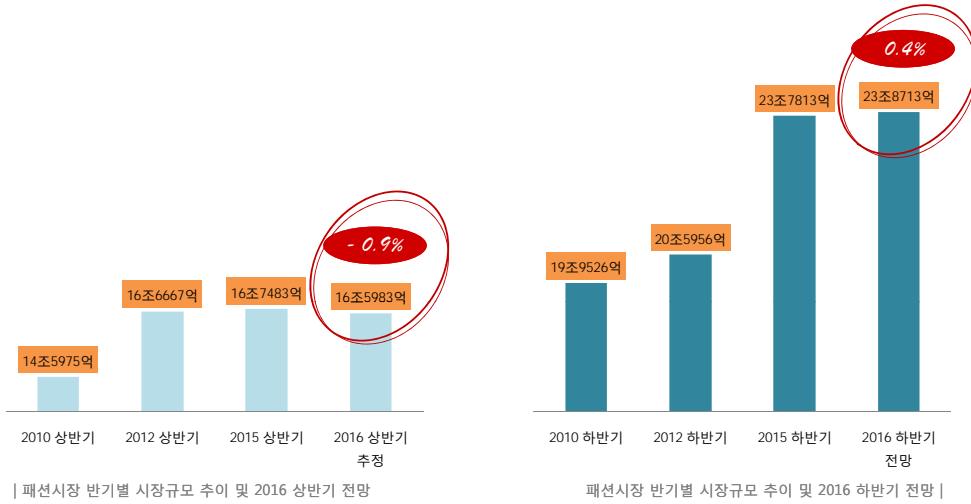


7 하반기에 점차 회복세를 보일 전망

ISSUE

불확실성 속에서도 소비자의 잠재수요는 점차 회복

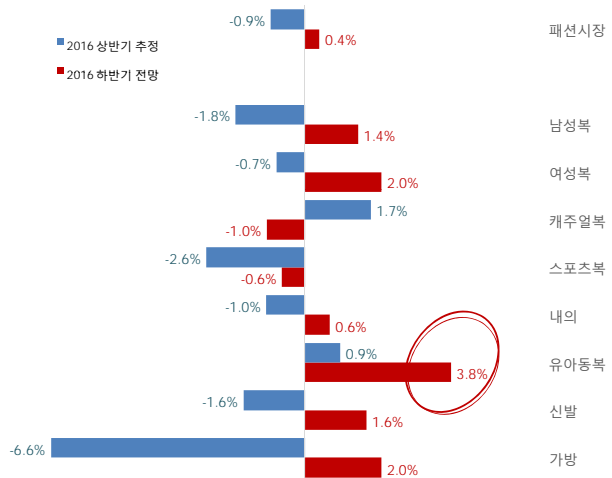
- 상반기는 마이너스 0.9% 하락을, 하반기는 0.4% 성장을 전망



7 하반기에 점차 회복세를 보일 전망

ISSUE

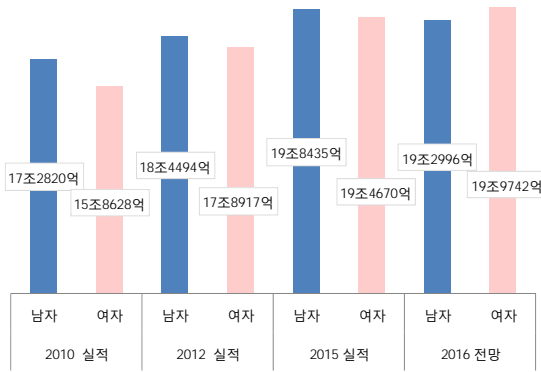
상반기는 가방이 하락세를 주도하고, 하반기에는 아동복이 성장세를 주도할 전망



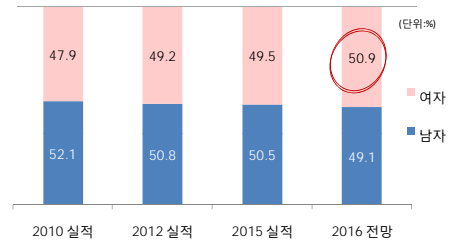


강한 구매력을 보이는 남성패션, 그러나 여성이 다시 부상

- 2005년부터 점차 남성패션시장 크기가 여성패션시장을 추월
- 30~40대 골드미스터의 패션지향 소비와 50대 어덜트층의 실용 및 아웃도어지향 소비 증가가 요인



| 패션시장 성별 매출액 추이



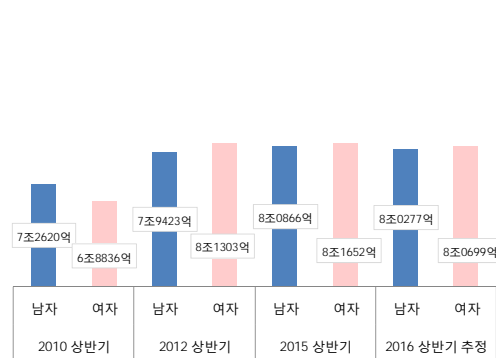
| 패션시장 성별 비중 추이
*여아동복 제외



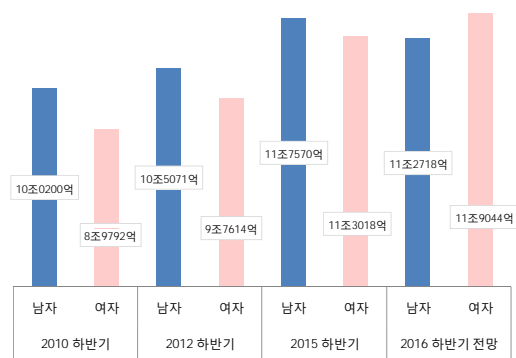
강한 구매력을 보이는 남성패션, 그러나 여성이 다시 부상

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 전망

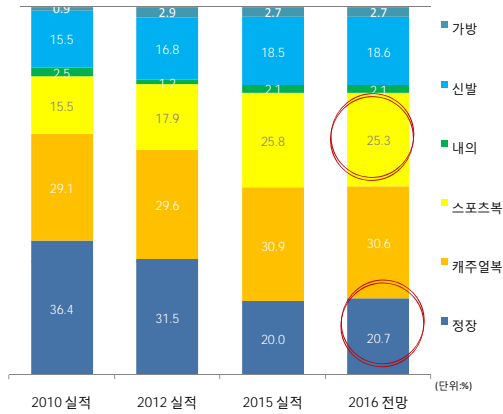


| 패션시장 성별 반기별 시장규모 추이 및 2016 하반기 전망
*여아동복 제외

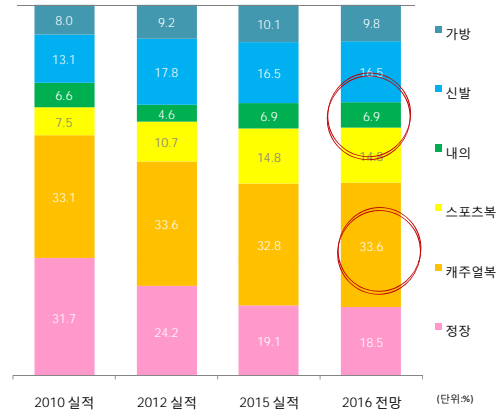


남성이 정장과 스포츠복에서 위축될 것이

여성은 캐주얼복과 내의시장이 성장을 주도



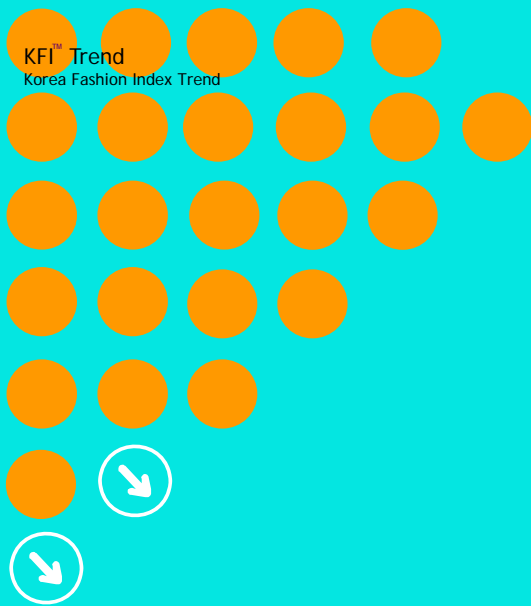
| 남성패션시장 복종별 비중 추이 및 2016년 전망



| 여성패션시장 복종별 비중 추이 및 2016년 전망

* 유아동복 제외

KFI™ Trend
Korea Fashion Index Trend



Market Scale

세분시장 전망

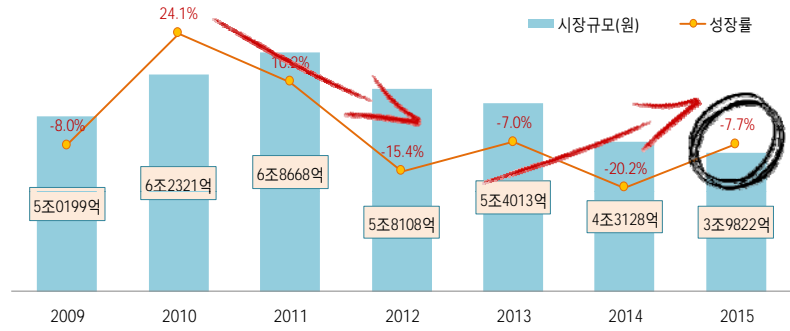
2015년 하반기 분석
2016년 상하반기 전망

KOREA FASHION MARKET TREND 2016

남성복 시장

성숙기 시장으로 돌입: 2012년 이후 사이더스성장 지속

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

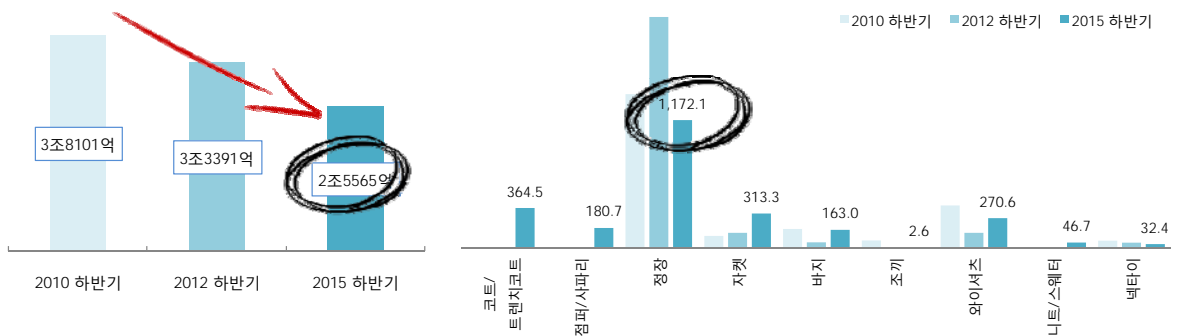


남성복의 시장크기 추이 |

남성복 시장

불경장화의 가속에 따라 남성복 전체의 구조적 혁신이 필요

- 정장 세트품목이 시장 하락을 주도, 세퍼레이트 코디 상품, 드레스셔츠와 타이 품목은 지속 성장 추세
- 수트와 드레스셔츠, 접합도가 잘 조화되는 남성 토탈편집샵 이 시장을 주도할 전망



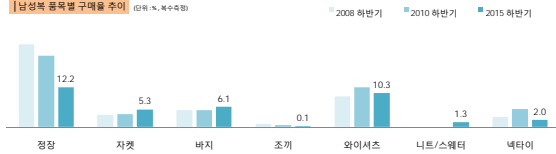
| 남성복 하반기 시장규모 추이

(단위 : 십억원) 남성복 하반기 품목별 시장규모 추이 |

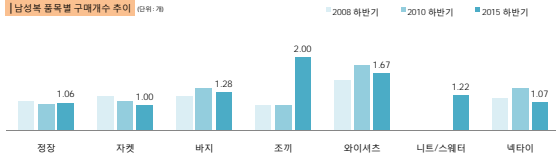
남성복 시장

남성정장복류 1위, 그러나 캐주얼하고 감성적 스타일 추구

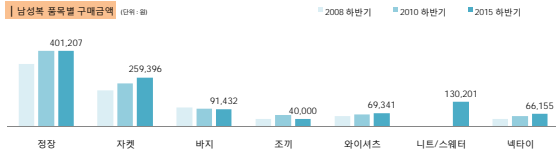
남성복 품목별 구매율 추이 (단위: %, 복수축척)



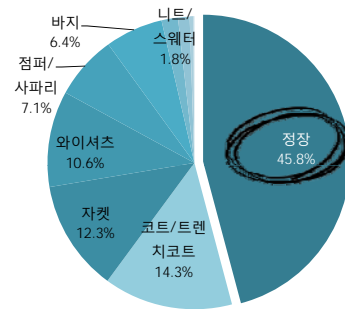
남성복 품목별 구매개수 추이 (단위: 개)



남성복 품목별 구매금액 (단위: 원)



남성복 품목별 규모비중 (2015FW)

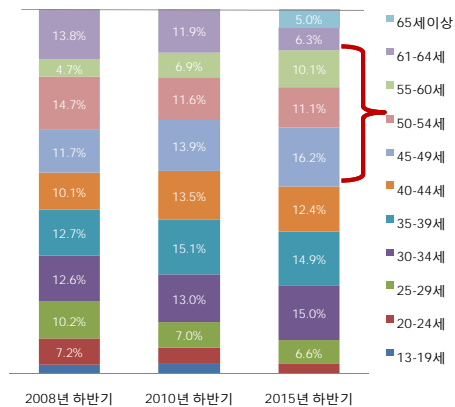


남성복 시장

영 중 이력가속, 40대 후반시장 부상, 약세였던 지방상권 다시 재부상

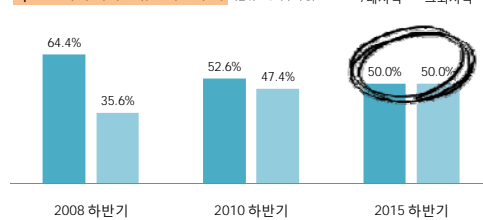
- 실속형 소비자는 SPA브랜드로 이탈
- 지방 밸류 캐주얼의 가두상권의 침체

남성복의 연령별 규모비중 추이



남성복의 세분연령별 점유율추이

남성복의 지역별 규모비중 추이 (단위: %, 복수축척)

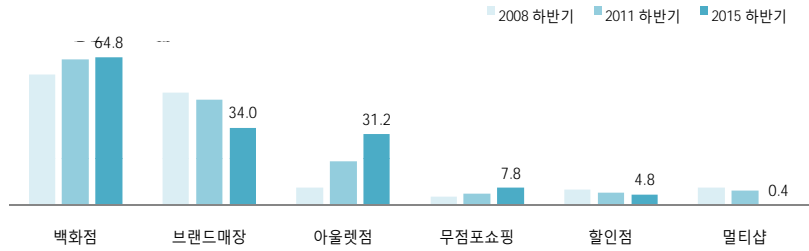


남성복의 지역별 점유율추이

남성복 시장

백화점 유통 강세 속에 아울렛점과 무점포쇼핑 부상

- 실속형 소비자는 SPA브랜드로 이탈
- 브랜드소비자는 아울렛점으로 이동

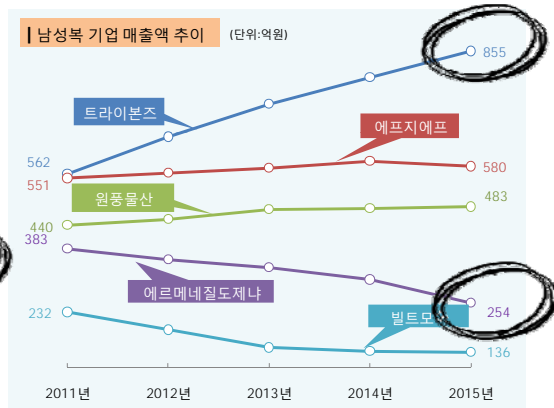
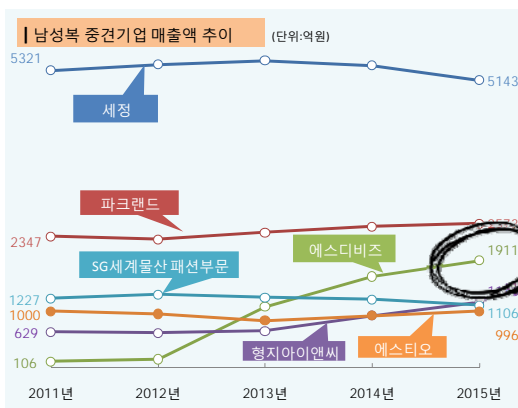


| 남성복의 주요 구매 유통채널 (단위 : %, 복수측정)

남성복 시장

수요가 급격히 감소하는 정상시장, 남성복 브랜드사업의 최고 위기 직면

- 대기업 3사는 신규남성복 사업 엄두도 못 낼 정도
- 수입브랜드 '제나'의 18%에 이르는 매출하락

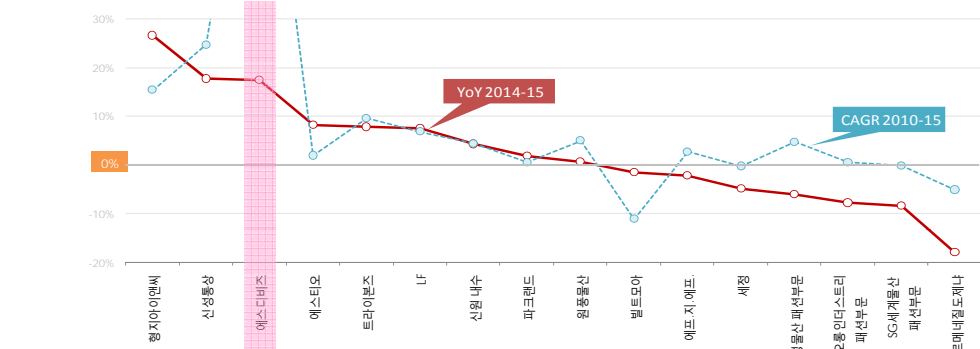


| 남성복시장 참여 대기업업 경영분석

남성복 시장

수요가 급격히 감소하는 정장시장, 남성복 브랜드사업의 최고 위기 직면

- SG세계물산, 에프지에프도 각각 8.4%, 2.2% 역성장
- 오프라인 채널을 고수하던 50~60대 중장년층의 구매채널이 분산되면서, 온라인 쇼핑과 TV홈쇼핑 등 무점포 판매유통에서는 상승추세
- *에스디비즈 : 파크랜드 홈쇼핑 전문기업(1911억, CAGR 88.9%)



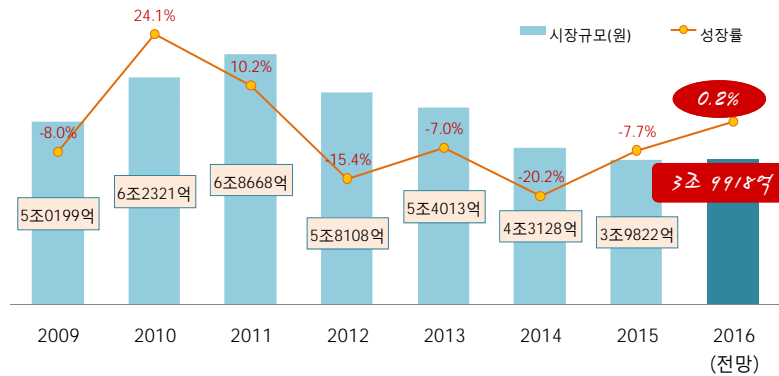
| 남성복시장 참여 대표기업 경영분석

기업명	2014-15 증감률	2010-15 연평균성장률
엘지아이엔씨	26.6	15.4
신성물산	17.7	24.7
에스디비즈	17.5	88.9
에스티오	8.2	1.9
트라이엔즈	7.8	9.6
나	7.6	6.9
신원나수	4.3	4.4
파크랜드	1.9	0.5
원용진	0.7	5.0
필트리아	-1.5	-11.1
에프지 에프	-2.2	2.7
세정	-4.8	-0.3
상정물산 패션부문	-6.1	4.7
포아물산디자인스튜디오	-7.8	0.5
패션부문	-8.4	-0.1
SG세계물산	-8.4	-0.1
에프에비즈도제나	-18.0	-5.1

남성복 시장

2016년 0.2% 소폭 성장, '보러리스 레이스트' 트렌드에 따라 새로운 제안이 필요

- 2016년에 들어와서는 장기적인 내수경기 침체와 불안정한 날씨로 경기에 민감한 내구재 성격의 비즈니스 정장군은 하락세
- 그러나 하반기에는 경제 회복기와 맞추어 다시 회복될 것으로 전망
- 차별화된 프리미엄 서비스 '럭셔리' 콘셉트의 남성전문매장



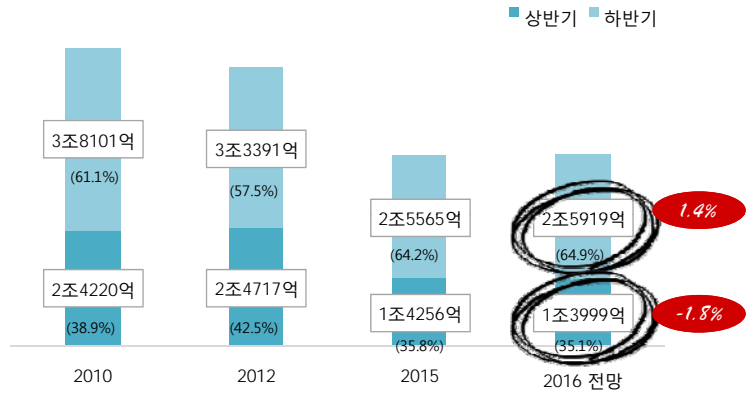
남성복의 시장크기 추이 및 2016년 전망 |

1

남성복 시장

2016년 0.2% 소폭 성장

- 2016년에 들어와서는 장기적인 내수경기 침체와 불안정한 날씨로 경기에 민감한 내구재 성격의 비즈니스 정장군은 하락세
- 그러나 하반기에는 경제 회복기와 맞추어 다시 회복될 것으로 전망



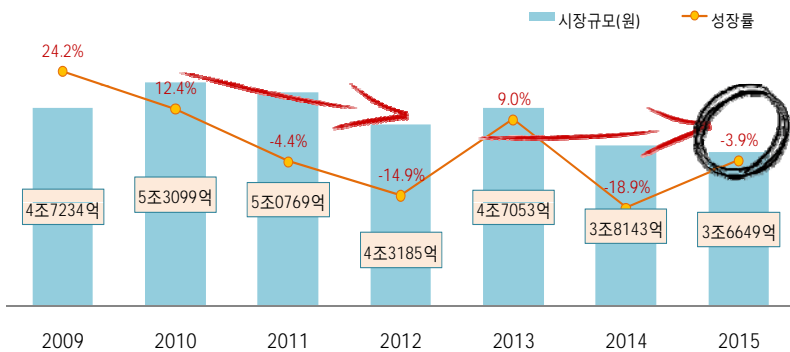
| 남성복의 상하반기 시장크기 및 비중 추이

2

여성복 시장

새로운 트렌드 제안 부족으로 시장 이탈고객 지속 증가

- 해외명품, SPA브랜드, 트렌디한 편집샵 등 경쟁자들의 우위 속에서 시장은 대폭 축소

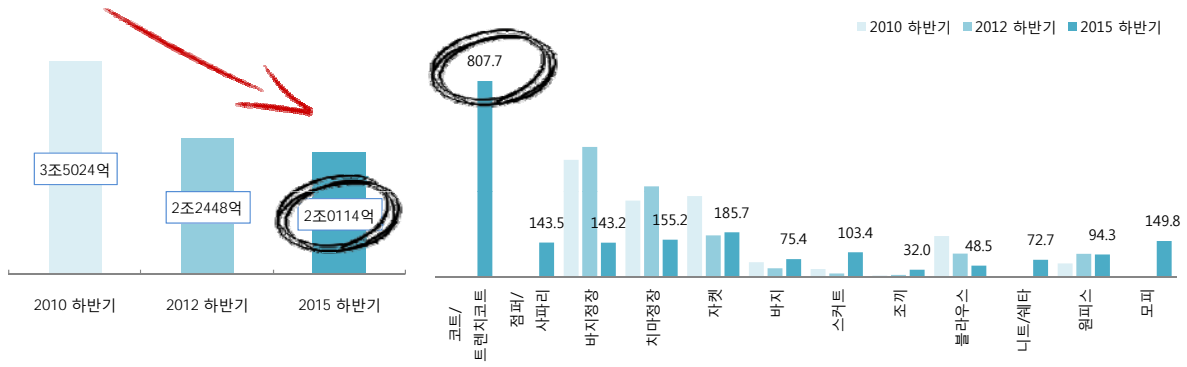


여성복의 시장크기 추이 |

여성복 시장

2015년 하반기는 겨울외투품목이 시장경인차

- 차별된 신트렌드 제안이 부족하여 기본적 여성복 품목은 진부한 상태
- 특히 불규칙한 날씨와 글로벌 SPA브랜드와의 경쟁과 무리한 할인정책으로 시장 신뢰도 상실

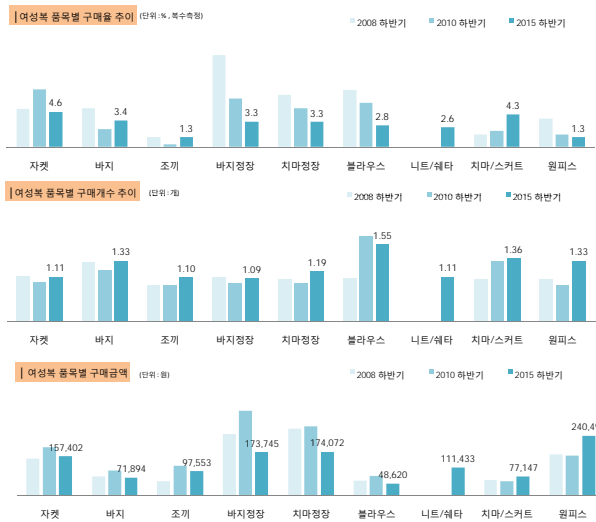


| 여성복 하반기 시장규모 추이

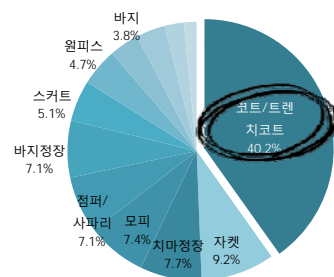
(단위 : 십억원) 여성복 하반기 품목별 시장규모 추이 |

여성복 시장

여성외투품목의 새로운 디자인 개발이 필요



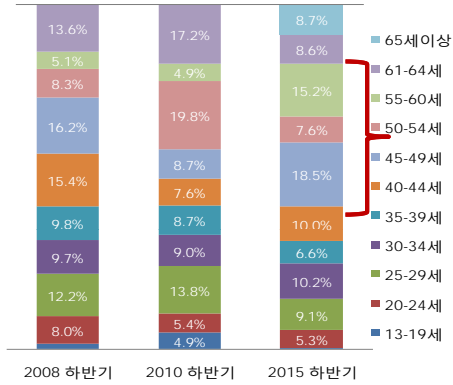
| 여성복 품목별 규모 비중 (2015FW)



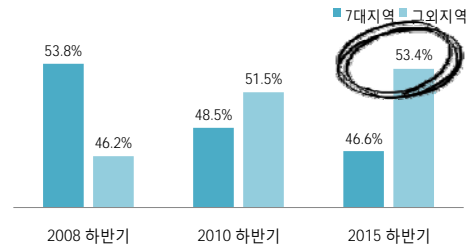
여성복 시장

명품의 이탈, 어덜트층 부상, 지방세력 다시 부상

- 일부 40~50대 루비족을 겨냥한 사업이 성공을 보이나, 실구매층인 20~30대를 위한 혁신적 트렌드가 없음
- 실속형 소비자는 SPA브랜드로 이탈
- 지방 벨류 캐주얼의 가두상권과 아울렛매장에서의 구매로 지방이 다시 부상



| 여성복의 세분연령별 점유율추이

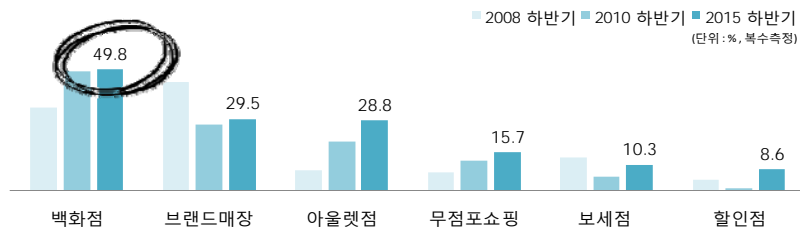


| 여성복의 지역별 점유율추이

여성복 시장

백화점 유통 강세 속에 아울렛점과 무점포쇼핑 부상

- 실속형 소비자는 SPA브랜드로 이탈
- 브랜드소비자는 아울렛점으로 이동

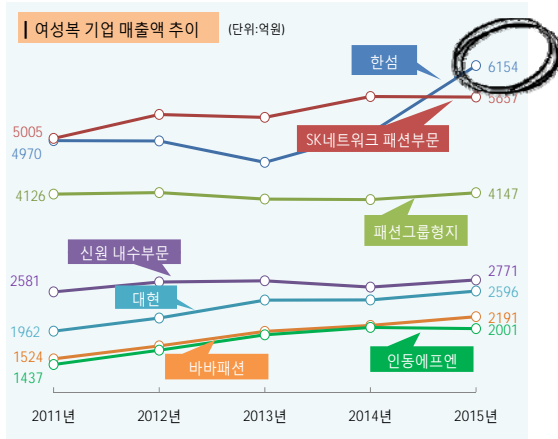


| 여성복의 주요 구매 유통채널 (단위 : %, 복수측정)

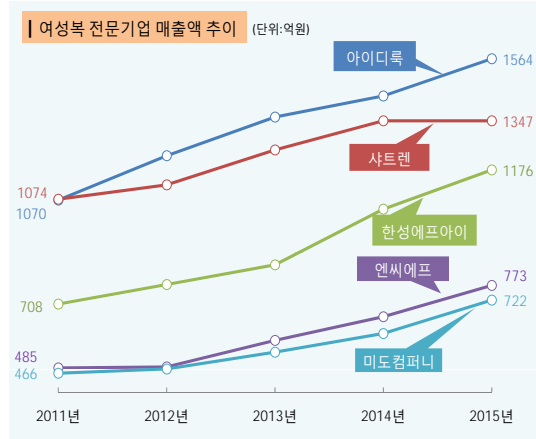
여성복 시장

고가시장은 명품브랜드와 브릿지 수입브랜드가 시장을 잠식

- 일반 여성복 중견업체들은 가격-디자인 경쟁력 열세로 파산위기에 돌입
- * 와이케이038(샤틴, 2015), 현우인터내셔널('르샹', 2016), 동광인터내셔널



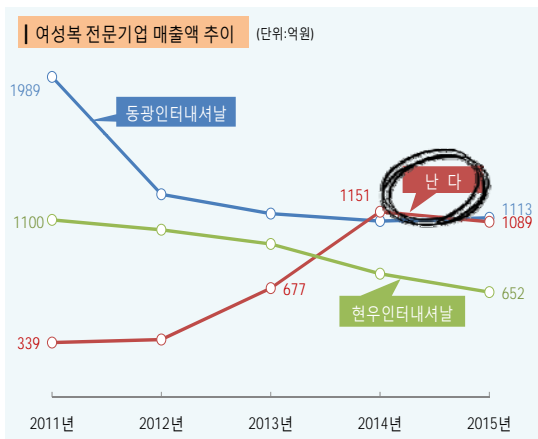
| 여성복시장 참여 대표기업 경영분석



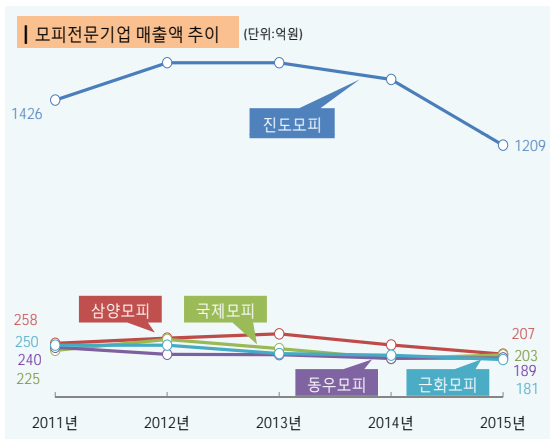
여성복 시장

SPA브랜드와 온라인 유통의 영향으로 저가시장이 활성화

- 'ZARA', 'H&M', 'Forever21' 등 글로벌SPA브랜드의 국내 여성복시장 잠식이 심화되고,
- 홈쇼핑과 인터넷 온라인에서의 비메이커 제품이 시장을 확대하면서, 무명의 여성복 브랜드가 약진 *렘쇼메이의 여성영캐주얼 수스(SooS)
- 스타일난다는 2012년 358억원 매출에서 2014년 1,155억원으로 3년만에 3배 이상으로 성장



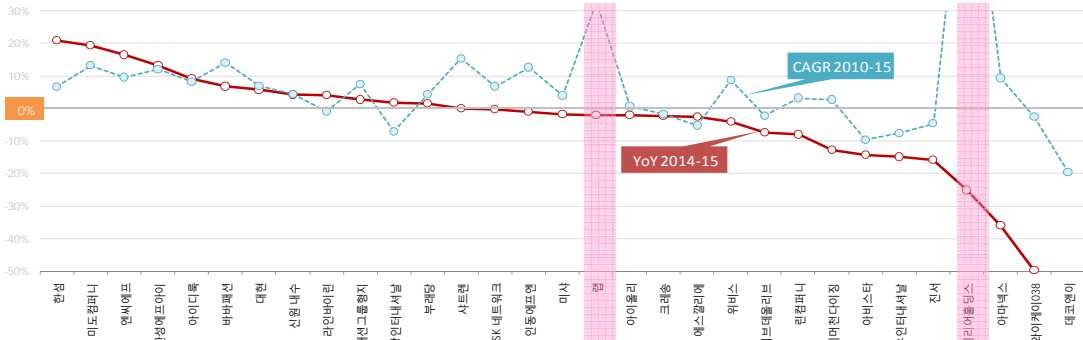
| 여성복시장 참여 대표기업 경영분석



여성복 시장

일반 여성복 중견업체들은 가격-디자인 경쟁력 열세로 파산위기에 돌입

- 실속형 소비자는 SPA브랜드로 이탈, 지방 밸류 캐주얼의 가두상권의 침체
- 랩(편집샵), 슈페리어홀딩스(마틴잇봉) 신사업제한



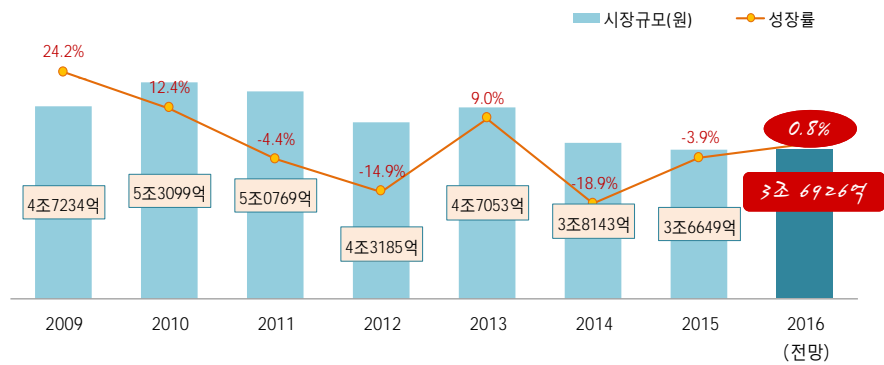
여성복시장 참여 대표기업 경영분석

기업명	2014-15 증감률	2010-15 연평균성장률
한진	20.9	6.7
미도원퍼니	19.4	13.2
전세에코	16.5	9.6
한성애프어이	13.2	12.1
아이디홀	9.1	8.3
바바프진	6.8	14.1
대원	5.8	7.0
신원나수	4.3	4.4
라인바이런	4.1	-0.8
패션그롬왕시	2.7	7.5
동양인타사서블	1.8	-7.1
누리랑	1.6	4.3
사트렌	0.0	15.4
SK 네트워크	-0.2	6.8
인동세프에	-1.0	12.6
미샤	-1.7	4.0
본	-2.0	32.8
아이올리	-2.0	0.6
크리송	-2.3	-1.8
에스컬리에	-2.6	-5.2
유비스	-4.1	8.7
올리브대올리브	-7.4	-2.2
원원퍼니	-8.0	3.2
보코퍼매진다이징	-12.7	2.7
아비스타	-14.3	-9.7
원우인타사서블	-14.9	-7.6
진서	-15.8	-4.6
슈페리어홀딩스	-25.1	91.1
아마부스	-35.9	9.3
와이케이038	-49.7	-2.6
태극영아	-60.5	-19.6

여성복 시장

인디 디자이너와의 협업을 통한 신가치 컨셉 개발과 시장 캠페인 전략 필요

- 2016년 0.8% 소폭 성장
- 쇠퇴기 시장으로 돌입, 신시장/신고객 발굴 없이는 시장 존재가 흠어질 징후
- 컨셉이 강한 인디 디자이너와의 협력시스템을 조직 내에 구조화 하는 '크라우드소싱' 확대, 그리고 신컨셉에 대한 적극적 홍보로 소비심리 자극이 필요



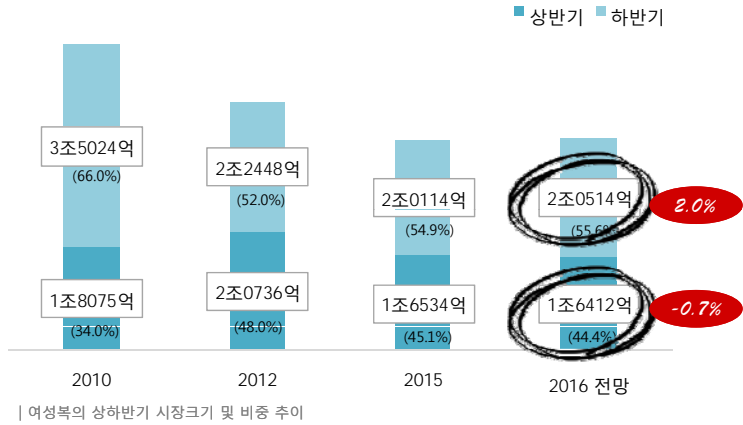
여성복의 시장크기 추이 및 2016년 전망 |

2

여성복 시장

인디 디자이너와의 협업으로 심가치 컨셉 개발과 시장 캠페인 전략 필요

- 2016년 0.8% 소폭 성장
- 쇠퇴기 시장으로 돌입, 신시장/신고객 발굴 없이는 시장 존재가 줄어들 징후
- 컨셉이 강한 인디 디자이너와의 협력시스템을 조직 내에 구조화 하는 '클라우드소싱' 확대, 그리고 신컨셉에 대한 적극적 홍보로 소비심리 자극이 필요



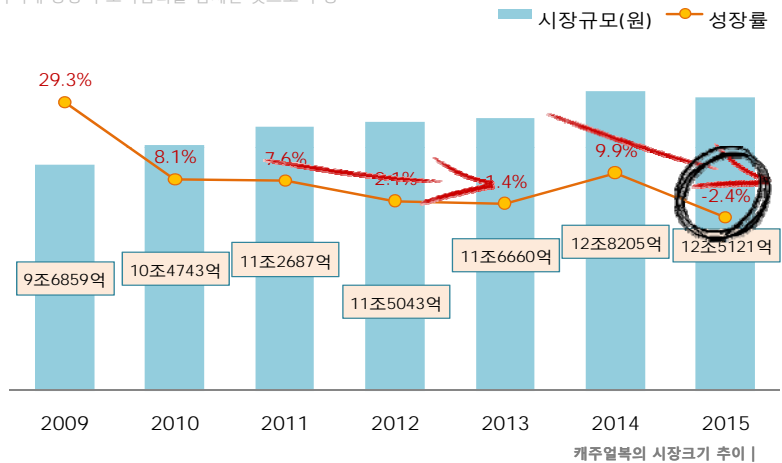
| 여성복의 상반기 시장크기 및 비중 추이

3

캐주얼복 시장

2000년부터 10여년간 역동적으로 발전, 최근 스포츠트렌드에 밀리면서 저성장에 직면

- 목표보다 항상 공격적으로 성장한 캐주얼복 시장이 스포츠 트렌드의 역공에 밀리면서 성장이 잠시 주춤한 상태
- TD시장이 주도하는 가운데, 시장은 TD컨셉과 이지캐주얼 컨셉만 양분된 분위기
- 역동적인 변화가 없는 진부한 컨셉과 가격대 상승이 소비심리를 침체한 것으로 추정

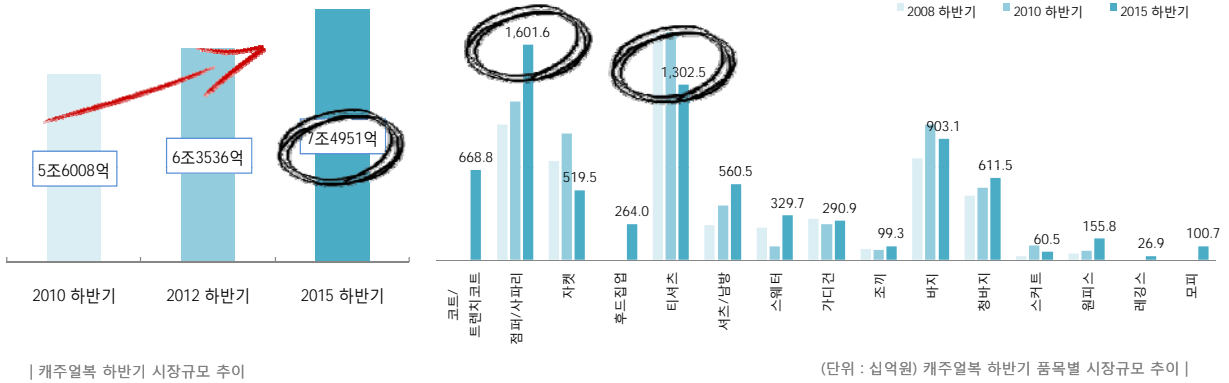


캐주얼복의 시장크기 추이 |

3

캐주얼복 시장

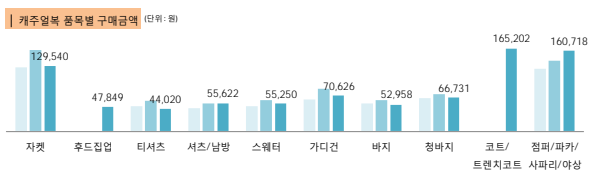
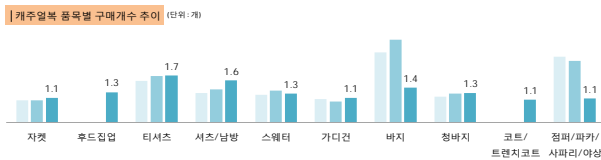
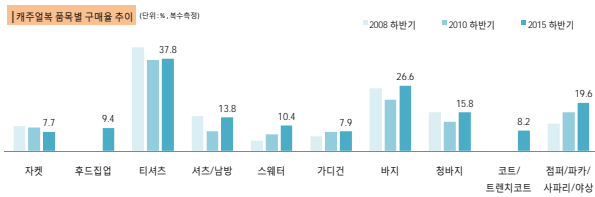
차별화된 상품 제안이 부족 : 점퍼,사파리 등 아웃도어풍류 부상



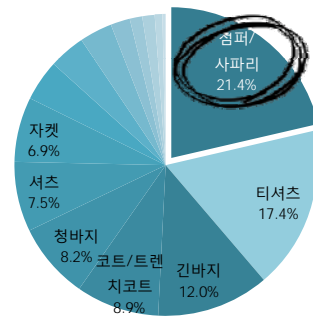
3

캐주얼복 시장

차별된 디자인의 점퍼/사파리 제품 개발 필요



캐주얼복 품목별 규모 비중 (2015FW)



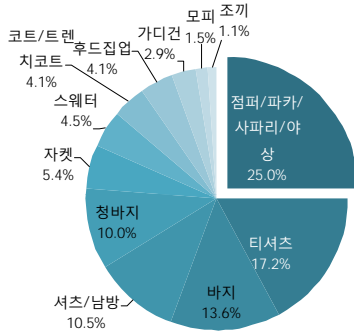
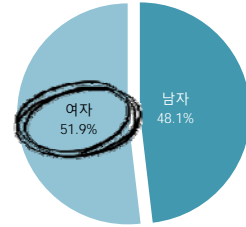
3

캐주얼복 시장

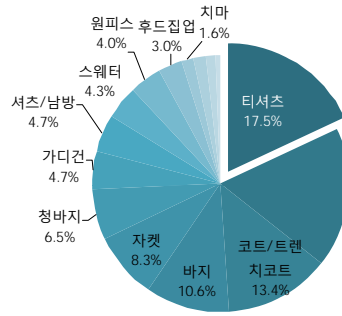
남성캐주얼복보다 여성캐주얼복이 높은 성장세

- 남성은 캐주얼복에서 이탈, 스포츠복으로 이동
- 여성은 캐주얼복 시장에서 자켓, 점퍼 등 캐주얼 아웃터로 시장을 주도

캐주얼복의 성별 시장규모 비중 (2015FW)



남성 캐주얼복의 품목별 점유율 추이



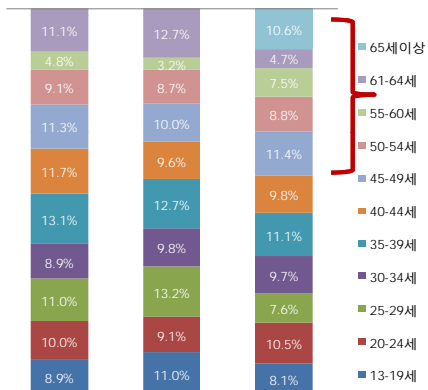
여성 캐주얼복의 품목별 점유율 추이

3

캐주얼복 시장

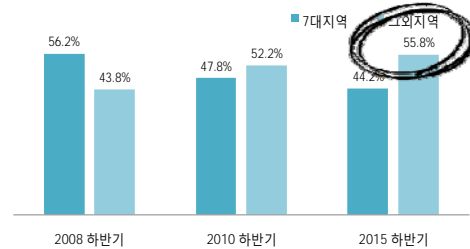
40~50대 어덜트 시장이 주도, 지방세력 다시 부상

- 지방세 하락도 침체의 동기



2008년 하반기 2010년 하반기 2015년 하반기

캐주얼복의 세분연령별 점유율추이



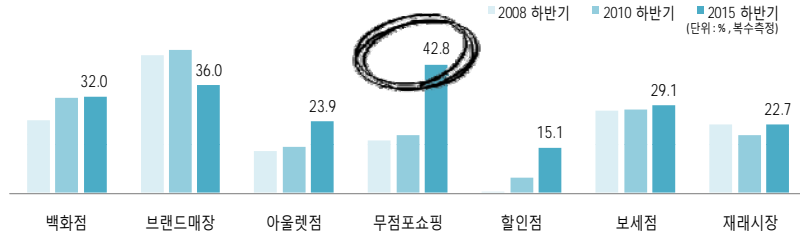
캐주얼복의 지역별 점유율추이

3

캐주얼복 시장

무점포 쇼핑 급부상, 아울렛점도 상승

• 브랜드 가치를 요구하는 경우 브랜드매장에서 아울렛점으로 이동



| 캐주얼복의 주요 구매 유통채널 (단위 : %, 복수측정)

3

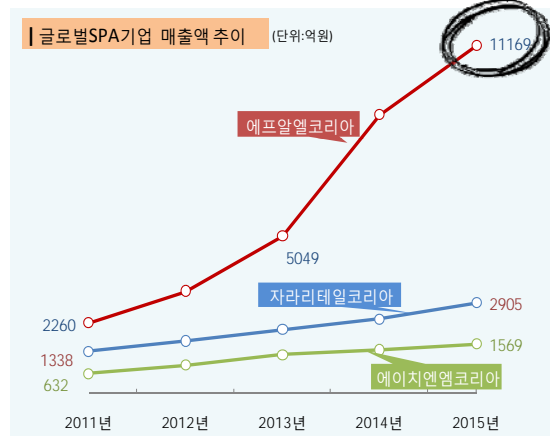
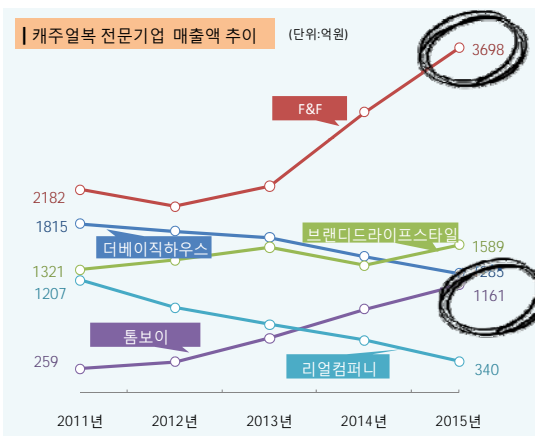
캐주얼복 시장

갈수록 진입하기 힘들어지는 캐주얼시장, 자본 중심의 대기업화 진행

•자본력, 소싱력, 기획력을 갖춘 브랜드들은 오히려 시장기회를 포착

* F&F의 'MLB'는 스트리 감성이 강한 컬처캐주얼컨셉 차별화를 시도 * 신세계동보이의 경우도 수입컨템포러리 같은 브랜드아이덴티티와 차별화된 디자인 감성 제시

•SPA유통과 온라인 플랫폼유통 등 신채널유통이 지속가능한 성장력 제공

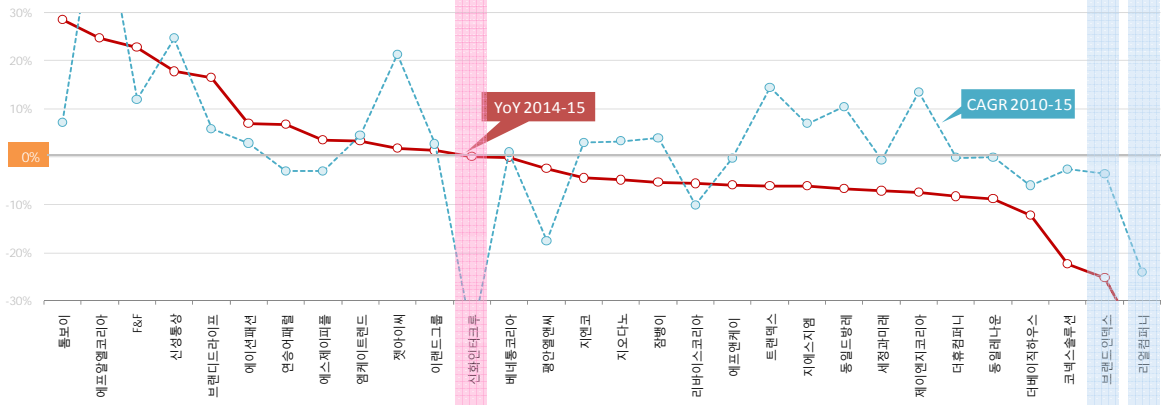


| 캐주얼복시장 참여 대기업업 경영분석

3 캐주얼복 시장

캐주얼시장은 지난 수년간 지속적으로 성장을 하였으나, 이제는 소비자의 피로도가 가중

• 성장세 하락 가시화



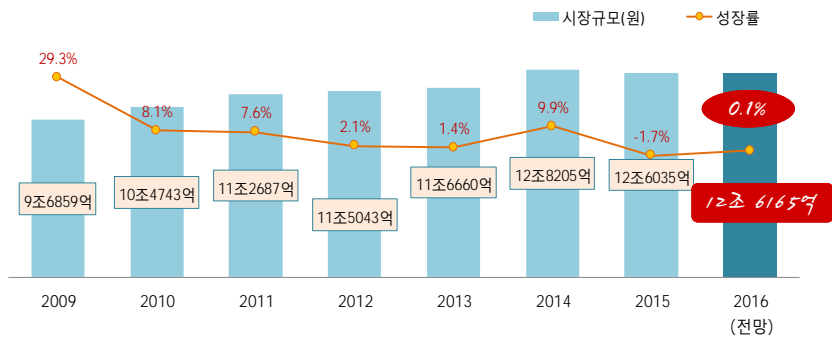
캐주얼복시장 참여 대표기업 경영분석

2014-15 증감률	2010-15 연평균성장률
28.6	7.2
24.7	55.6
22.8	12.0
17.7	24.7
16.5	5.8
6.9	2.8
6.7	-3.0
3.5	-3.0
3.3	4.4
1.7	21.3
1.3	2.6
0.0	-37.3
-0.1	0.9
-2.5	-17.5
-4.5	2.9
-4.8	3.3
-5.4	3.9
-5.6	-10.1
-5.9	-0.3
-6.0	14.4
-6.1	6.9
-6.7	10.4
-7.1	-0.7
-7.4	13.5
-8.2	-0.2
-8.8	-0.1
-12.1	-5.9
-22.4	-2.6
-25.2	-3.6
-39.6	-24.0

3 캐주얼복 시장

스포츠시장의 쇠퇴로 소폭 재성장 가능

• 하락세에 있던 캐주얼시장이 소폭이나 성장세에 돌입



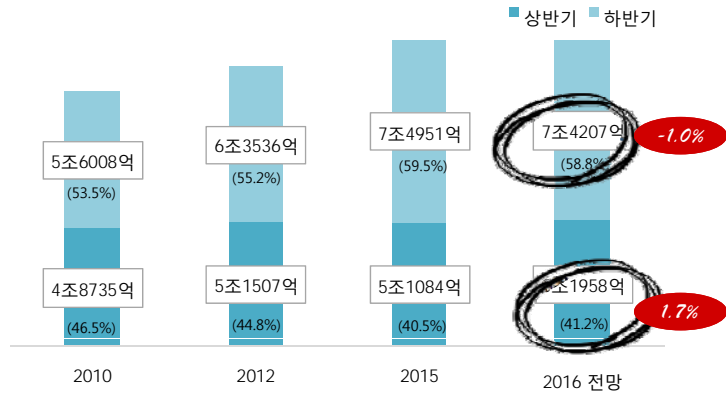
캐주얼복의 시장크기 추이 및 2016년 전망 |

3

캐주얼복 시장

스포츠시장의 쇠퇴로 섹풍 재성장 가능

• 상반기 성장 집중



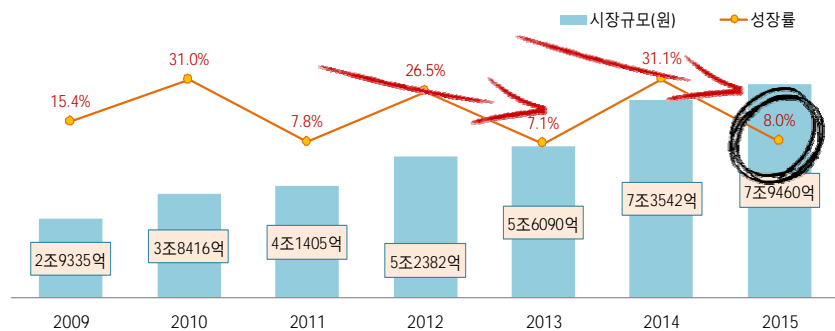
| 캐주얼복의 상하반기 시장크기 및 비중 추이

4

스포츠복 시장

스포티즘 패션트렌드 영향으로 지속 성장

- 스포티즘 패션트렌드는 스포츠 전문제품 외에도 모든 복종에 영향을 입히면서 스포츠복 라이프스타일군으로 흡수되어 시장이 더욱 확대
- 아웃도어스포츠의 급속한 성장이 스포츠시장 전체를 주도

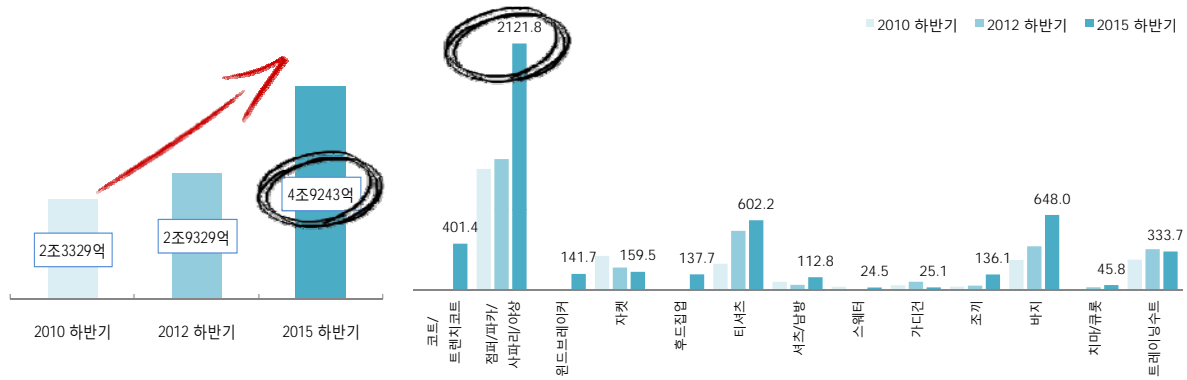


스포츠복의 시장크기 추이 |

4

스포츠복 시장

2010년에 비해 2배 성장, 점퍼,파카등 아웃리플류이 성장을 주도



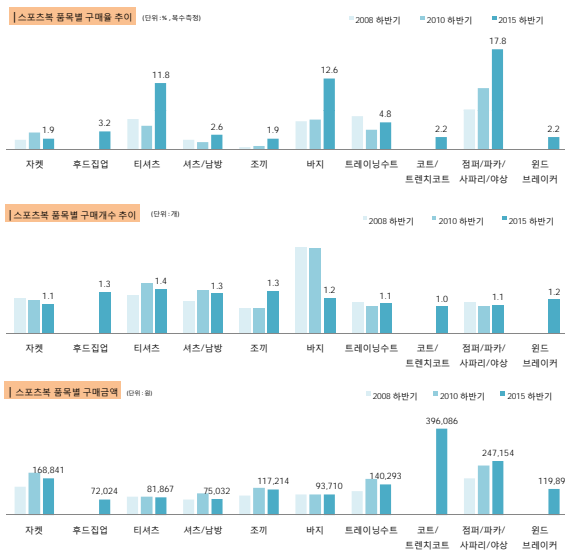
| 스포츠복 하반기 시장규모 추이

(단위: 십억원) 스포츠복 하반기 품목별 시장규모 추이 |

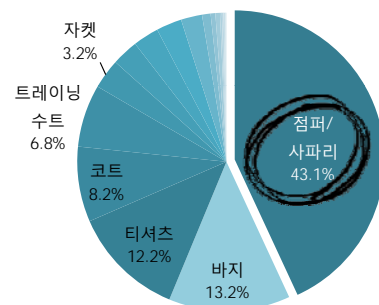
4

스포츠복 시장

점퍼,사파리, 야상 디자인 기획 필요



| 스포츠복 품목별 규모 비중 (2015FW)

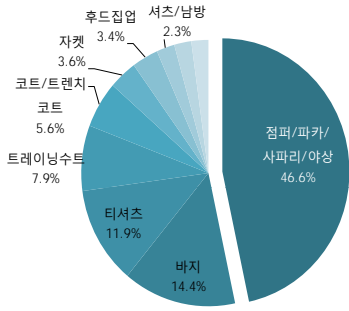


4 스포츠복 시장

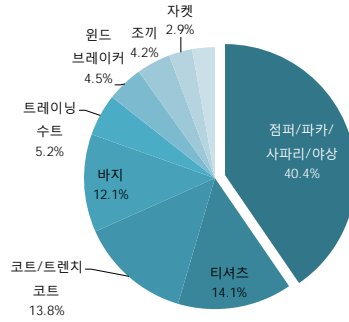
남성 스포츠복 시장 급성장, 서서히 여성복 시장도 성장세

- 주5일제 근무에 따른 비즈니스캐주얼 아웃터(점퍼)를 스포츠복으로 대응하면서 남성고객 증가
- 여성 스포츠복 시장 개척을 위한 노력이 필요

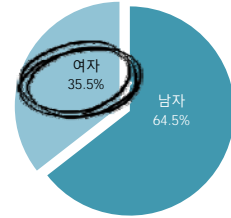
|스포츠복의 성별 시장규모 비중 (2015FW)|



| 남성 스포츠복의 품목별 점유율 추이 |



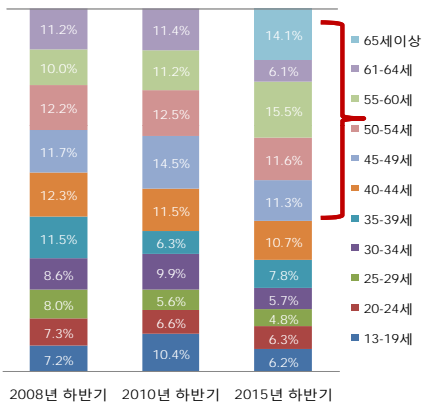
| 여성 스포츠복의 품목별 점유율 추이 |



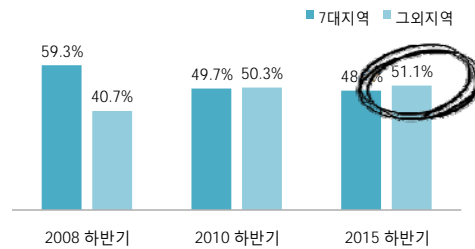
4 스포츠복 시장

'라이프스타일 아웃도어' 트렌드로 중장년층이시장을 주도, 조금씩 젊은층으로도 시장 확대

- 40~50대 인구가 주도
- 지방도 증가세



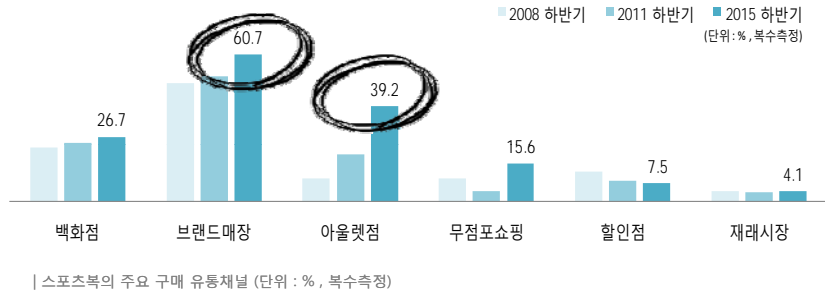
| 여성복의 세분연령별 점유율추이 |



| 여성복의 지역별 점유율추이 |

4 스포츠복 시장

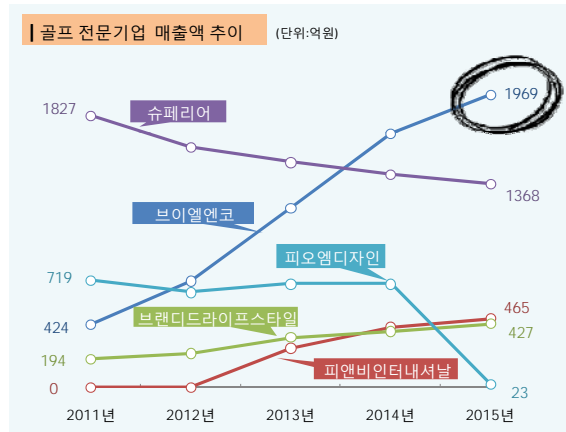
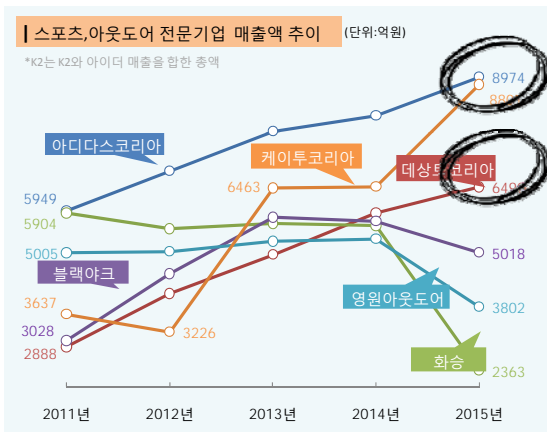
브랜드점 강세 속에 아울렛점의 폭발적 성장



4 스포츠복 시장

글로벌스포츠 브랜드의 제품혁신으로 성숙기 시장도 높은 성과 달성

- '나이키', '아디다스'가 있는 글로벌 스포츠군은 그들이 쌓아온 시간과 기술력이 지속
- 아웃도어 브랜드 성장세 전년도 하락
- * 데상트는 '르코프스포르티바' 바이엘코 '루이까스텔' 팬텀씨엔에프의 '팬텀', 피엔비인터내셔널의 '보그너', 크리스패션의 '핑 혁신적 성공

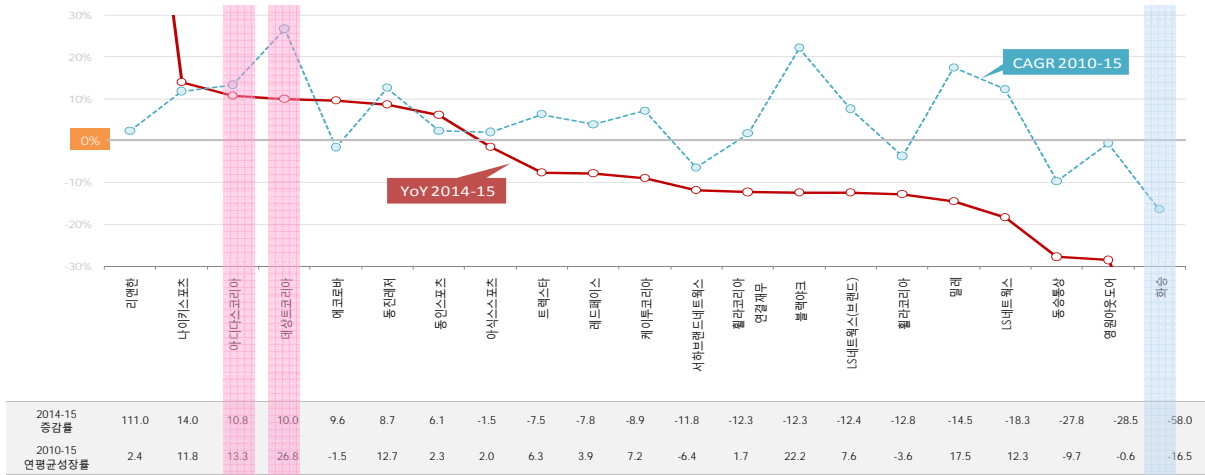


스포츠복시장 참여 대표기업 경영분석

4 스포츠복 시장

지난 5년간 급성장 스포츠시장, 이제는 숨고르기를 할 시점

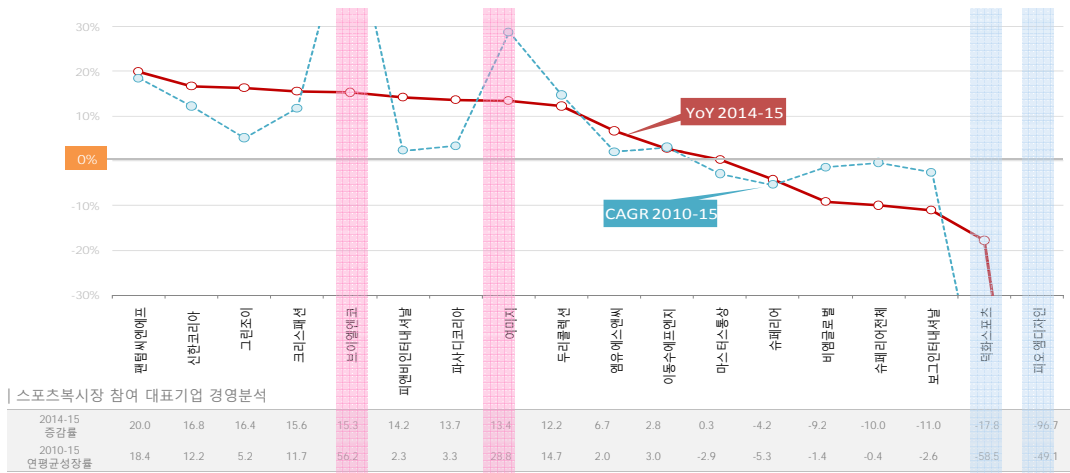
- 리얼한 (구 이엑스알코리아)은 EXR 점진적 축소에도 불구하고 2015년 매출이 상승한 것은 EXR재고유통기업 '이앤아이'를 인수흡합하였기 때문
- 아웃도어 브랜드는 대부분 전년도 대비 하락세
- 나이키스포츠, 아디다스코리아, 데상트 등 해외글로벌브랜드는 지속 안정적 성장세



4 스포츠복 시장

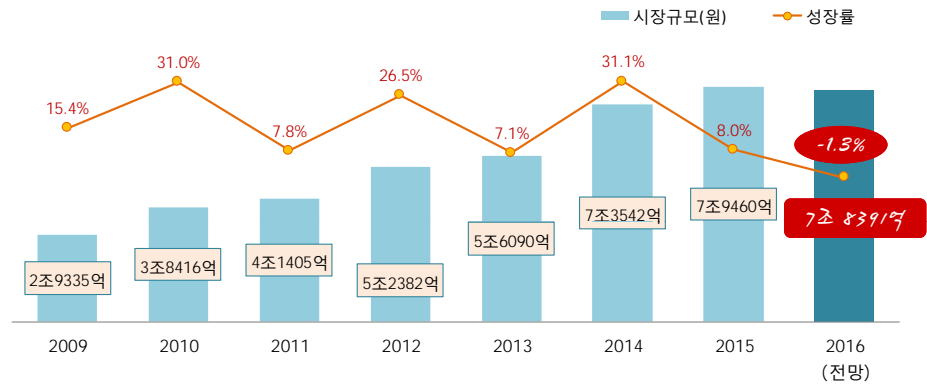
새로운 도약을 맞이하는 골프복시장

- 팬텀씨엔에프 'Pantom', 신한코리아 'JDX', 그린조이 '그린조이' 크리스패션 'Ping' 성장의 선두주자
- 브이엘코 '루이카스텔', 이미지 '마크'의 부상, 피오엠디자인의 '엘레강스 스포츠', 덕화스포츠 '미즈노골프'의 사업퇴출



4 스포츠복 시장

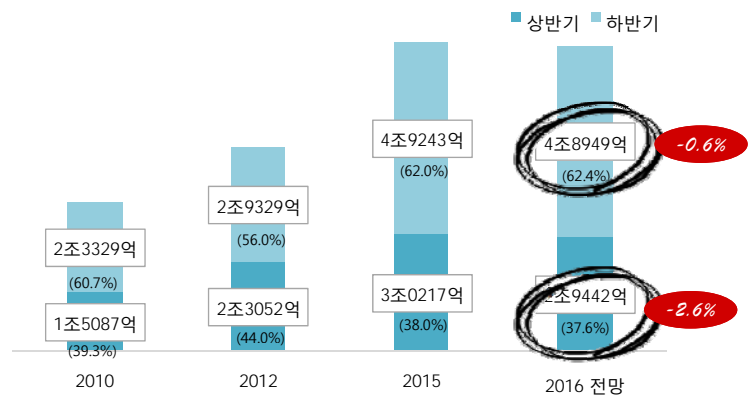
스포티즘 패션 트렌드 영향으로 지속 성장할 전망이다, 경쟁치열 속에 소폭 하락



스포츠복의 시장크기 추이 및 2016년 전망 |

4 스포츠복 시장

상반기는 2.6%, 하반기 0.6% 마이너스 성장 전망



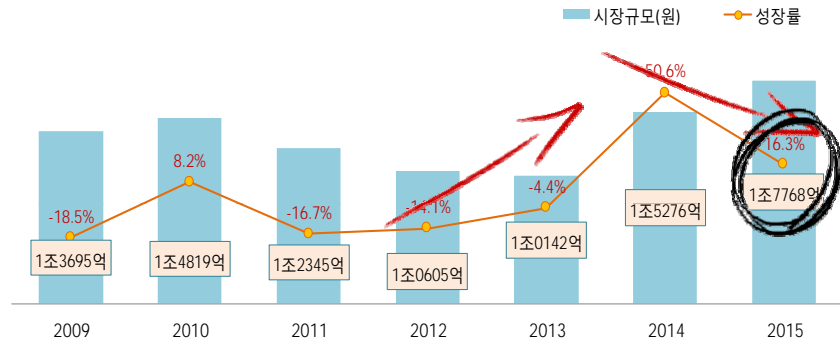
| 스포츠복의 상하반기 시장크기 및 비중 추이

5

내의 시장

고성장세 이후 새로운 성장 모멘텀이 없는 가운데 시장 소폭 성장

- 지난 2~3년동안 TV홍쇼핑과 40~50대 여성 내의 시장의 급성장세 이후, 2010년 하반기에는 시장 포화로 성장세 대폭 하락
- SPA 브랜드의 내의라인과 증저가 라인의 시장 확대로 2014년 시장 대폭 성장

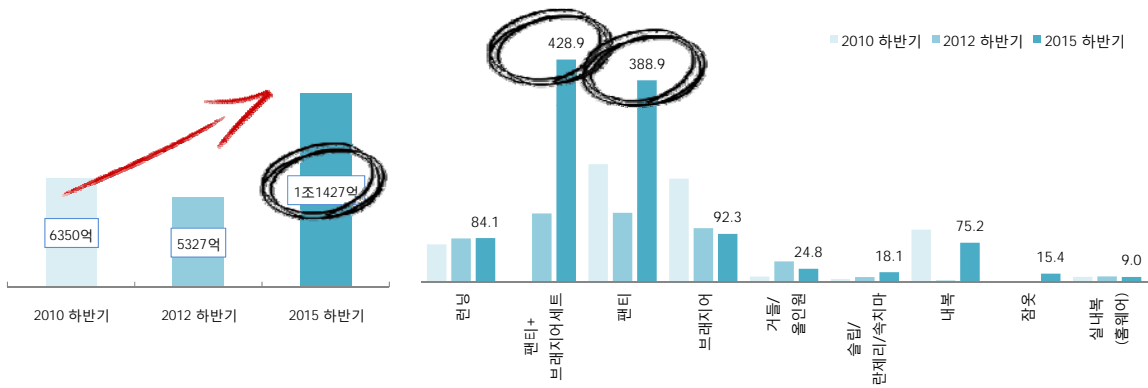


내의 시장크기 추이 |

5

내의 시장

세트상품에 대한 기획 확대

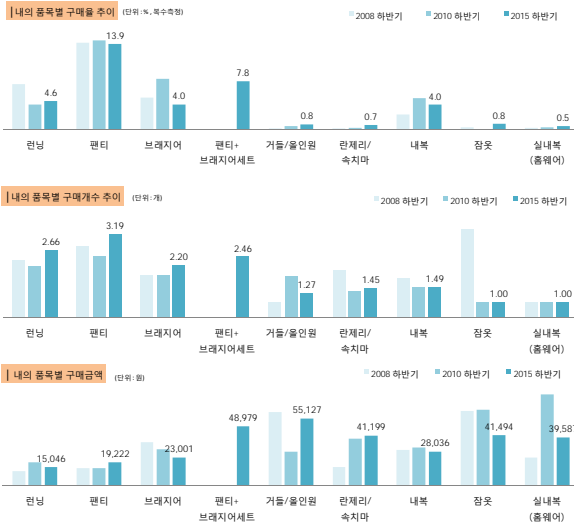


| 내의 하반기 시장규모 추이

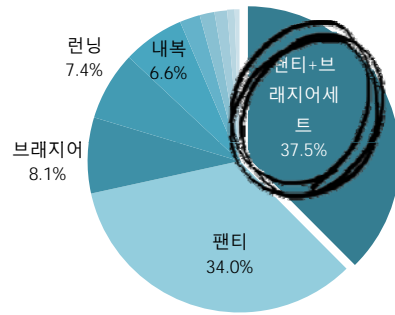
(단위 : 십억원) 내의 하반기 품목별 시장규모 추이 |

5 내의 시장

세트상품에 대한 기획 확대



내의 품목별 규모 비중 (2015FW)

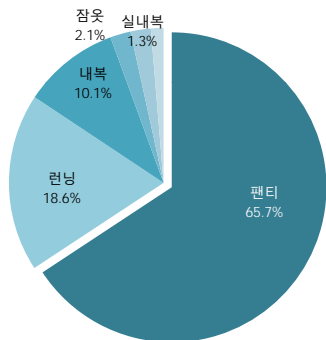
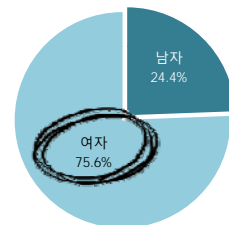


5 내의 시장

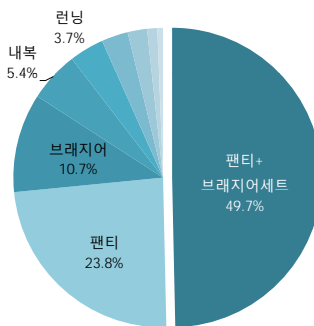
여성이 내의 시장을 주도

- 2015년 상반기에 반짝 성장하였던 남성내의 군은 하반기에 다시 침체로 돌입
- 반면 침체의 여성내의가 하반기가 되면서 브라와 팬티 세트 품목의 수요 증대로 시장 회복

성별 내의 시장규모 비중 (2015FW)



남성 내의의 품목별 점유율 추이



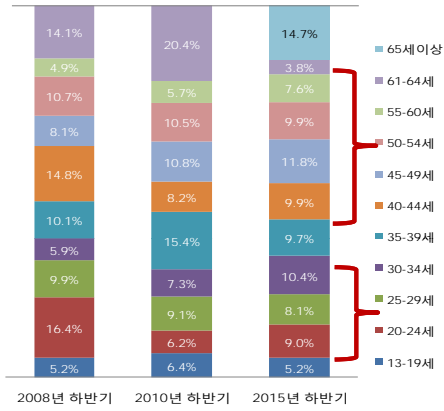
여성 내의의 품목별 점유율 추이

5

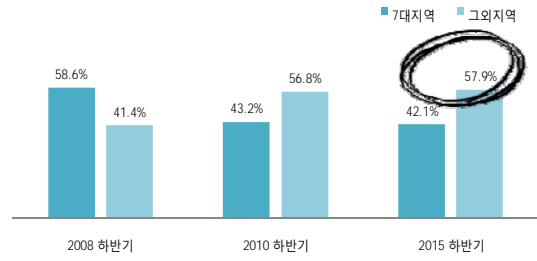
내의 시장

여성 40~50대와 20대가 시장을 주도

- 시장을 주도하던 40~50대가 다시 시장에 재진입
- 지방이 강세



| 내의의 세분연령별 점유율추이



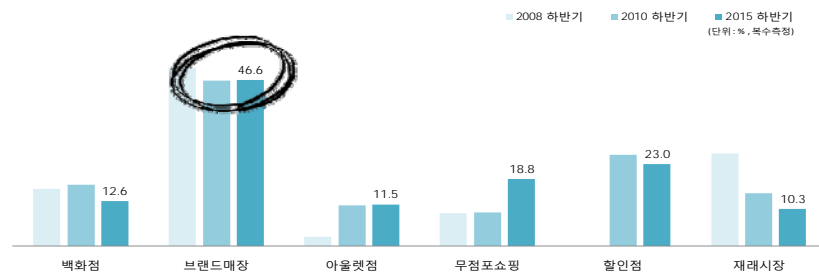
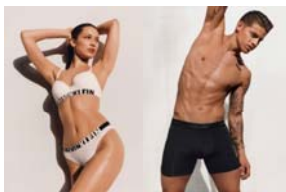
| 내의의 지역별 점유율추이

5

내의 시장

브랜드매장의 강세 속에 무점포쇼핑 부상, 재래시장 약세

- 실속형 소비자는 SPA브랜드로 이탈
- 지방 벨류 캐주얼의 가두상권의 침체

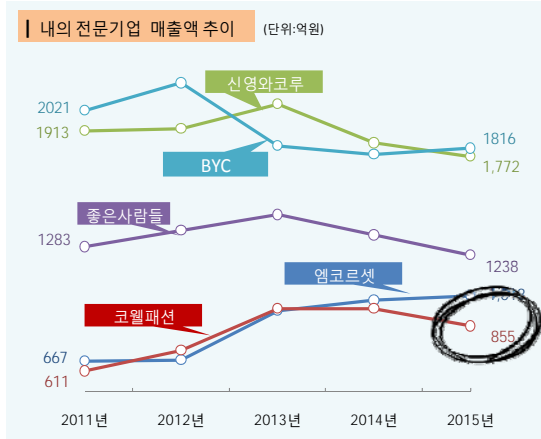


| 내의의 주요 구매 유통채널 (단위 : %, 복수측정)

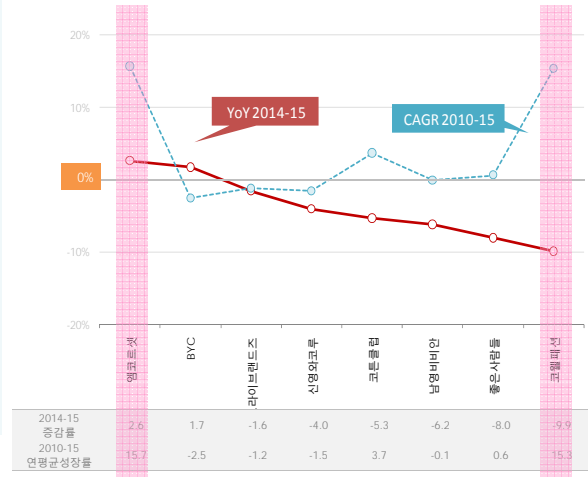
5 내의 시장

패션 브랜드의 시장 참여자 증대, 전통내의 vs. 패션내의 각축전

- 신영와코루 등 5대 전통내의 기업의 하락세
- 전통내의의 대항마 : 엠코르셋 'LEFFE, 미싱도로서, Kiss republic' 코월패션 'ZuhminNY, 루마바디웨어, 코너스위트'

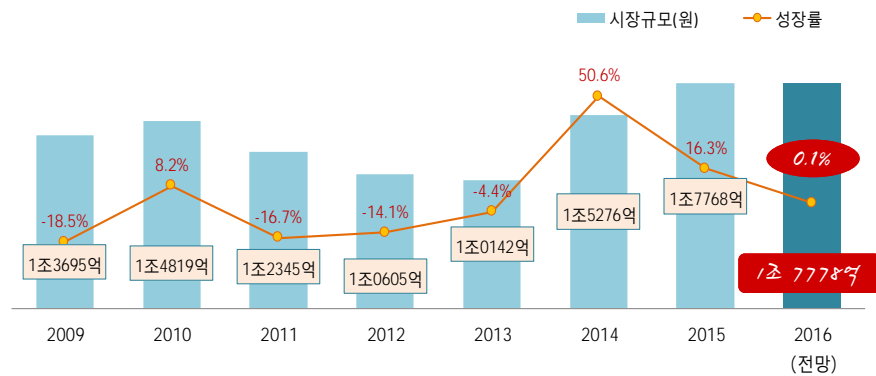


| 내의시장 참여 대표기업 경영분석



5 내의 시장

고성장세 이후 새로운 성장 모델점이 없는 가운데 시장 소폭 성장



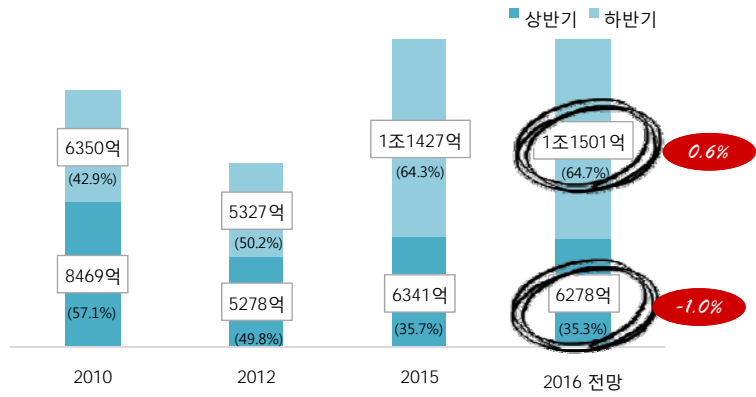
내의의 시장크기 추이 및 2016년 전망 |

5

내의 시장

고성장세 이후 새로운 성장 모델점이 없는 가운데 시장 소폭 성장

- 하반기에 시장 성장을 주도



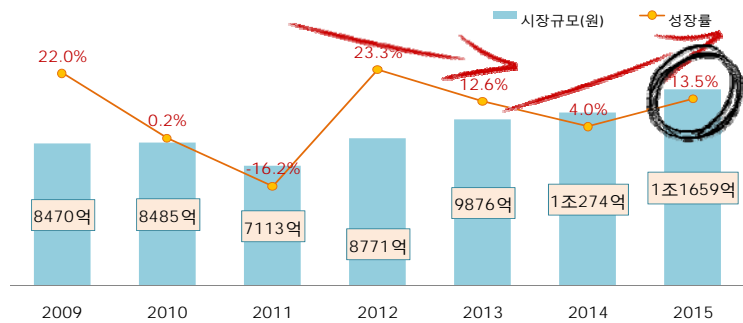
| 내의의 상하반기 시장크기 및 비중 추이

6

유아동복 시장

전반적으로 부진 속에서 저성장세에 있었으나, 2015년 재도약

- 출산율 정체로 유아동복 시장 자체는 쇠퇴기 시장
- 그러나 입학기 아동과 고급 출산물 중심으로 시장 성장



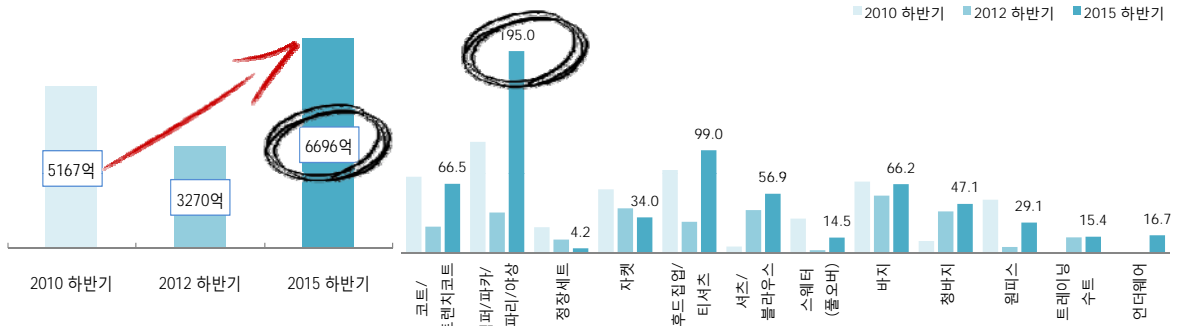
아동복의 시장크기 추이 |

6

유아동복 시장

2012년 동기대비 2배 성장, 점퍼파카가 성장을 주도

- 해외명품, SPA브랜드, 트렌디한 편집샵 등 경쟁자들의 우위 속에서 시장은 지속 축소
- 차별화된 신트렌드 제안이 부족하여 시장은 진부한 상태
- 일부 40~50대 루비족을 겨냥한 사업이 성공을 보이나, 실구매층인 20~30대를 위한 혁신적 트렌드가 없음



| 유아동복 하반기 시장규모 추이

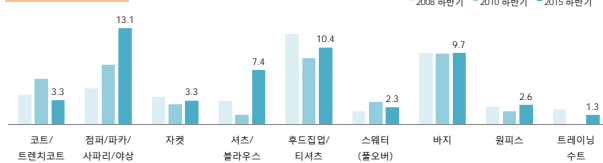
(단위: 십억원) 유아동복의 하반기 품목별 시장규모 추이 |

6

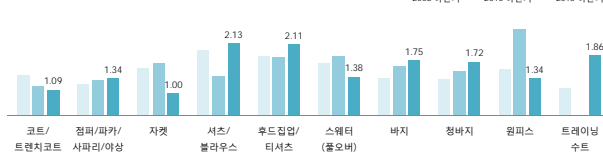
유아동복 시장

점퍼파카가, 후드집업 등 캐주얼 제품 확대

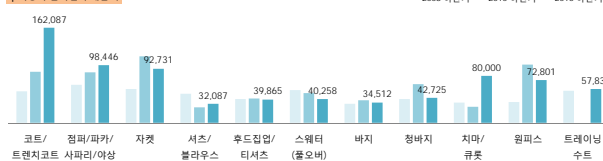
| 아동복 품목별 구매액 추이 (단위: 억 원)



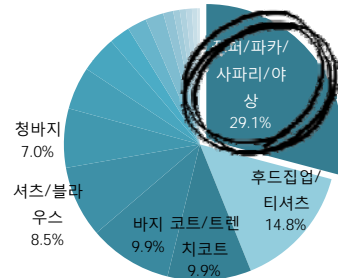
| 아동복 품목별 구매개수 추이 (단위: 개)



| 아동복 품목별 구매금액 (단위: 억 원)



| 아동복 품목별 규모 비중 (2015FW)

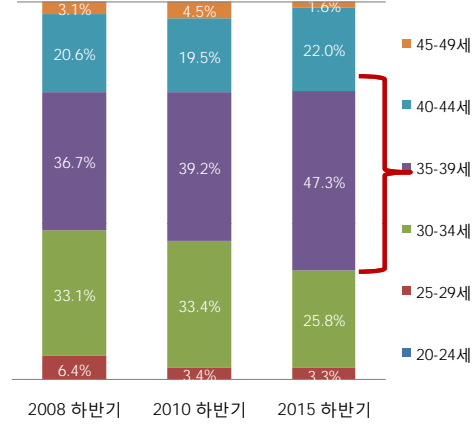


6

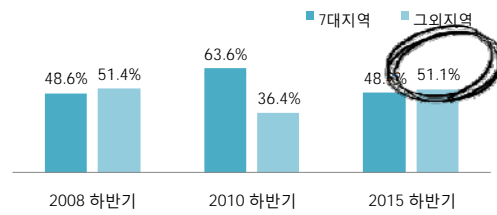
유아동복 시장

30대 후반엄마의 영향력이 증대, 지방 강세

유아동복의 세분연령별 점유율추이



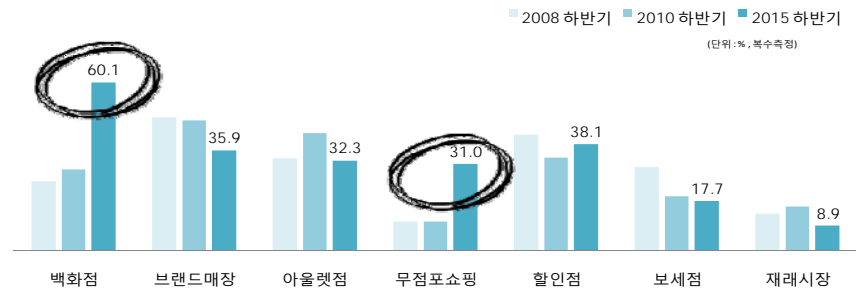
유아동복의 지역별 점유율추이



6

유아동복 시장

백화점 초강세 속에 무점포쇼핑도 급부상

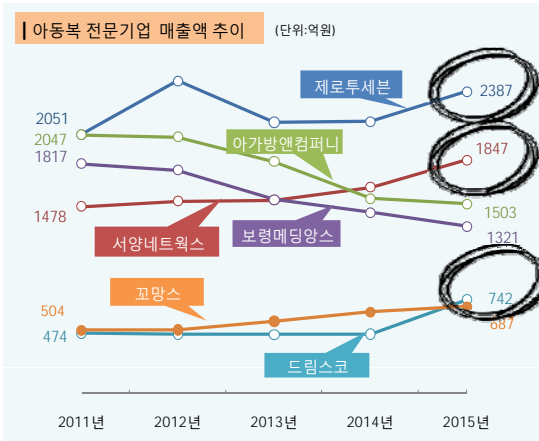


유아동복의 주요 구매 유통채널 (단위 : %, 복수측정)

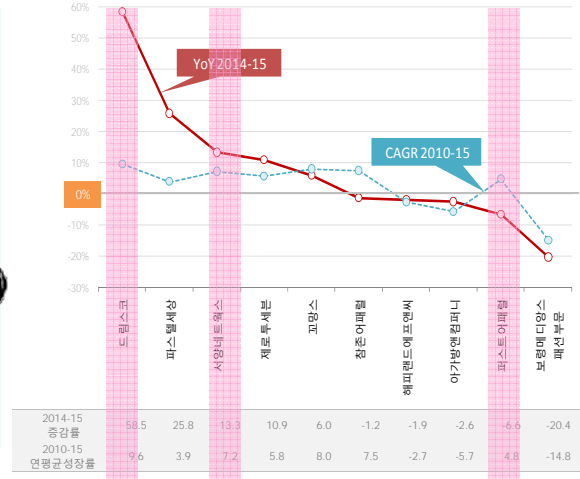
유아동복 시장

소비자 구매력 회복과 브랜드의 새로운 컨셉 제안으로 시장 재도약을 하는 중

- 상품다각화된 종합유아동복 브랜드 확대, 제로투세븐의 온라인 증합을 확대
- 서양네트웍스(블루독), 드림스코(컬리수), 퍼스트어패럴(게스키즈) 상승

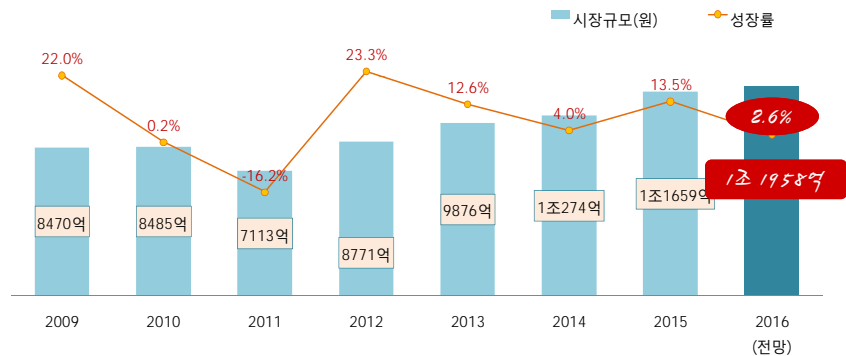


아동복시장 참여 대표기업 경영분석



유아동복 시장

전반적으로 저성장기에 있으나, 2016년 2.6% 성장 전망

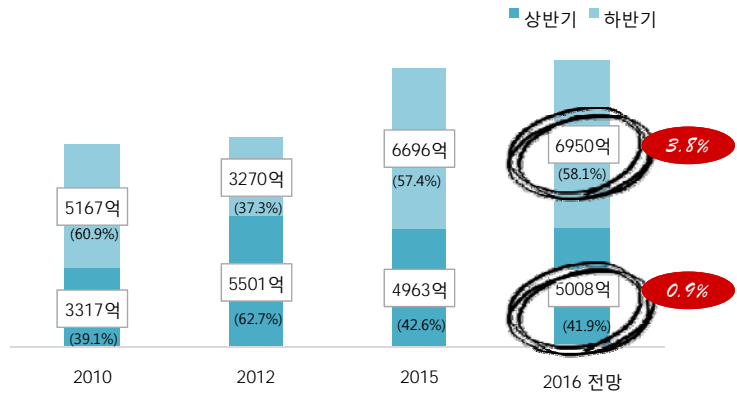


유아동복의 시장크기 추이 및 2016년 전망 |

6

유아동복 시장

하반기 고가 아웃패 중심으로 시장이 성장할 전망



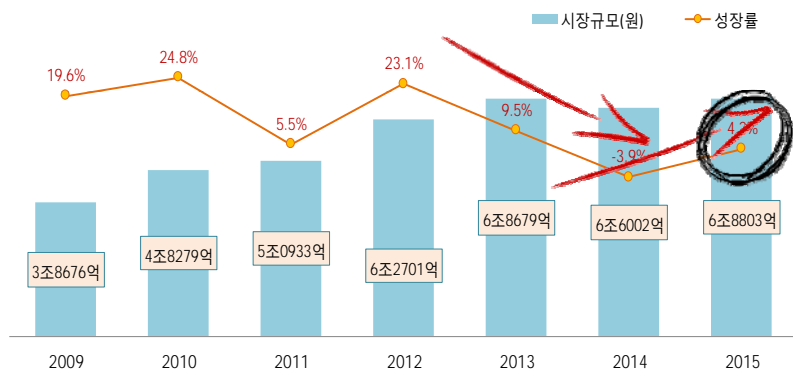
유아동복의 상하반기 시장크기 및 비중 추이

7

신발 시장

역성장에서 점차 회복세를 보이면서 안정적 성장세를 기대

- 날씨변화, 소비심리 둔화로 그동안 폭발적 성장을 보인 신발시장이 점차 안정적 성장세로 돌입
- 신발시장확대는 여성복이나 스포츠복, 남성복 시장보다 큰 시장으로 도약

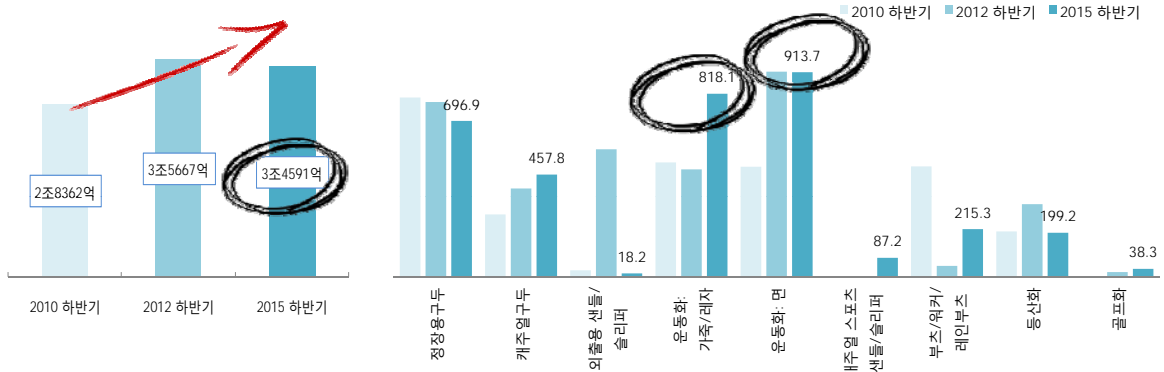


신발의 시장크기 추이

신발 시장

'스니커즈'가 비즈니스캐주얼착장이 되면서 가죽잡피 운동화 시장 급상승

- 스포티즘 트렌드 영향으로 성장한 운동화 품목도 성숙기, 정장용 구두시장은 쇠퇴기
- 웰빙과 라이프스타일 개념 확대로 성장한 컴포트 슈즈 및 아웃도어 슈즈는 시장 성숙기로 돌입

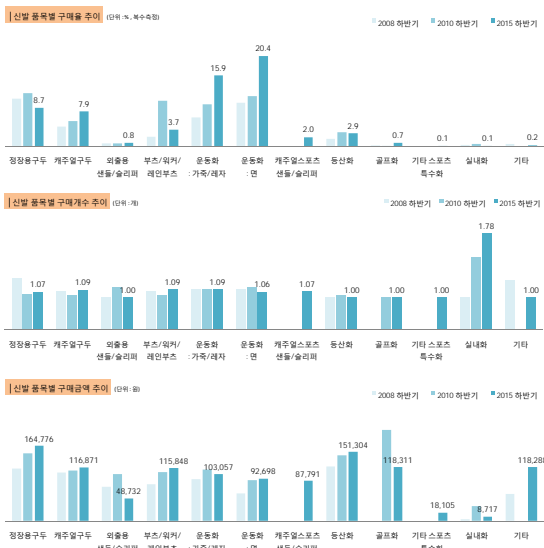


| 신발품목 하반기 시장규모 추이

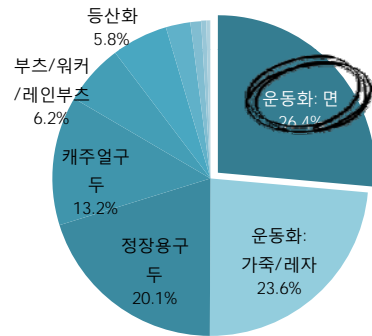
(단위: 십억원) 신발품목 하반기 품목별 시장규모 추이 |

신발 시장

운동화 시장이 전체 50% 비중



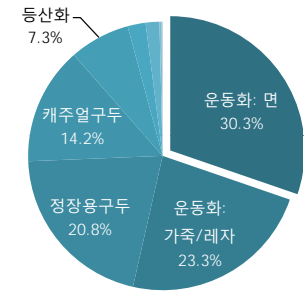
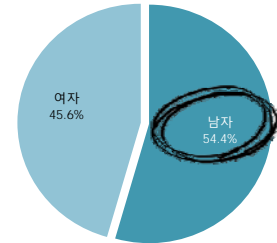
| 신발 품목별 규모 비중 (2015FW)



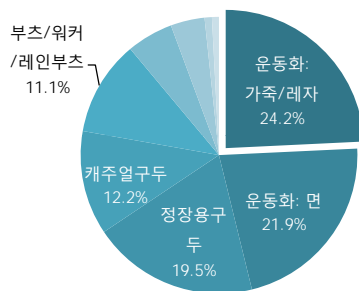
7 신발 시장

남성 주도에서 점차 여성고객 확대

신발의 성별 규모 비중 (2015FW)



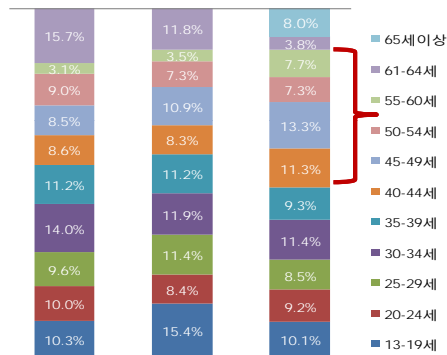
남성 신발의 품목별 점유율 추이



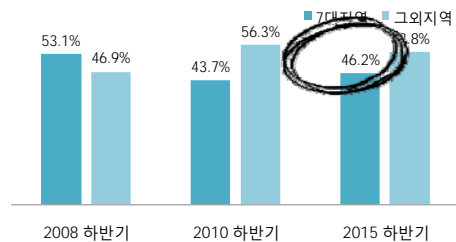
여성 신발의 품목별 점유율 추이

7 신발 시장

10대 영향력 감소, 40~50대 어덜트층 확대, 지방강세 속에 7대 지역이 소폭부상



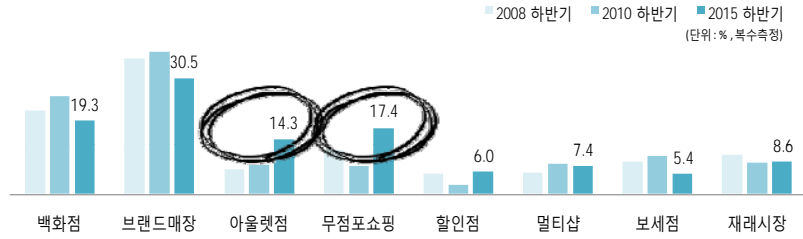
신발품목의 세분연령별 점유율추이



신발품목의 지역별 점유율추이

신발 시장

무점포쇼핑과 아울렛점 감소

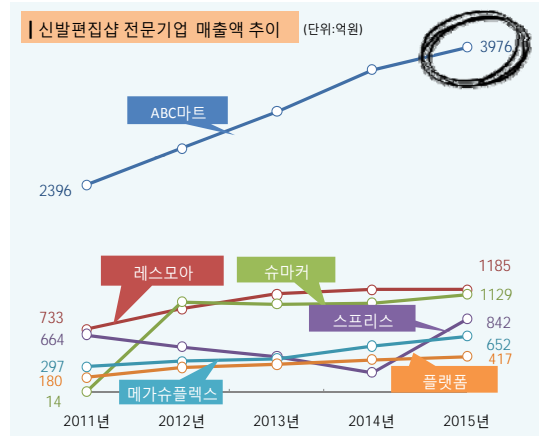
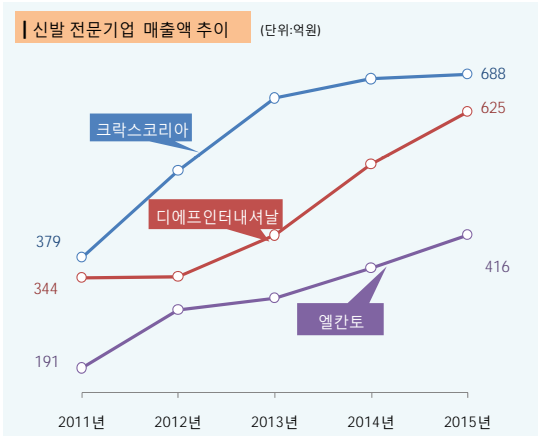


신발품목의 주요 구매 유통채널 (단위 : %, 복수측정)

신발 시장

아웃도어 브랜드에서 출시한 러닝화의 시장 창출과 신발복합편집점의 약진

- 다양한 브랜드를 취급하고 가격도 20130% 저렴한 신발복합편집점의 전성기
- * 신발류뿐만 아니라 의류, 가방, 모자, 양말 등 다양한 아이템을 취급 하는 것도 고객 흡인력이 높은 이유
- 실용화는 전통화를 밀어내고 구두업계 선도, 그러나 수입제품과의 경쟁에서 열세로 입지 하락 중

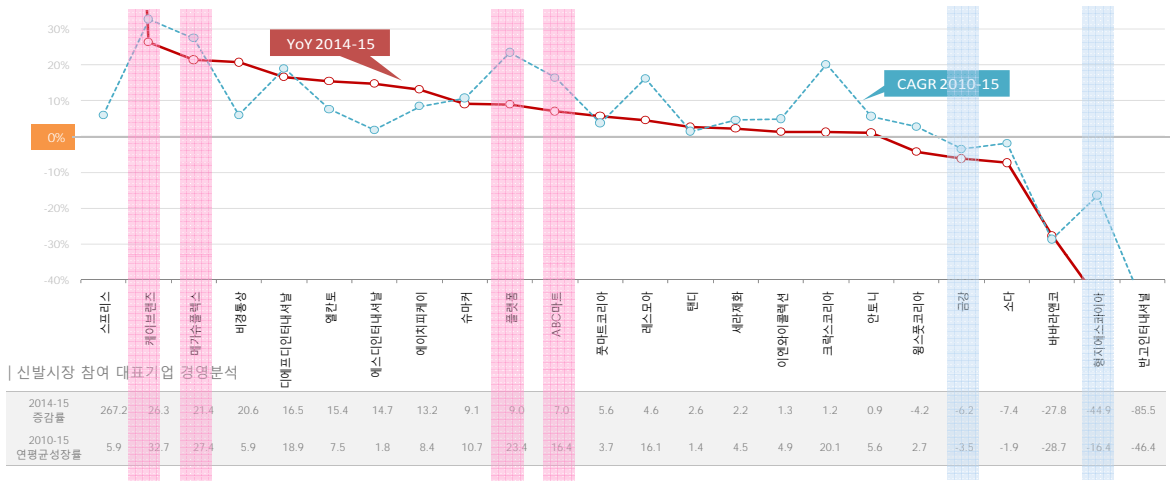


신발시장 참여 대표기업 경영분석

신발 시장

아웃도어 브랜드에서 출시한 러닝화의 시장 창출과 신발복합편집샵의 약진

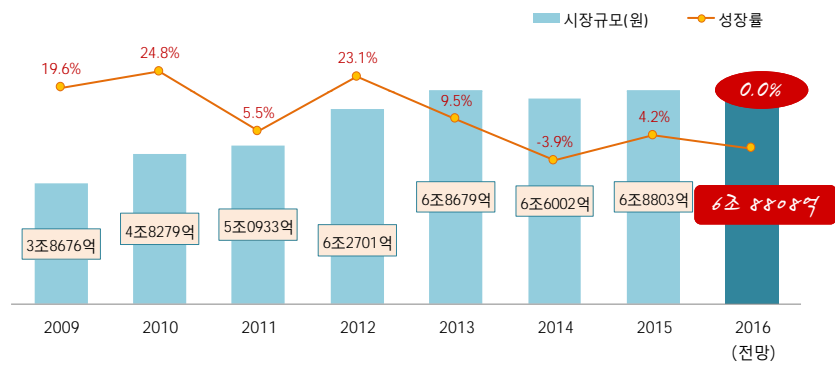
- 스프리스는 2015년 레스모아(2014년1185억 중 일부) 인수로 매출 급상승
- 유통비중이 높은 기업(케이브랜즈, 메가슈플렉스,플랫폼,ABC마트 등) 성장세, '샌들' 특화품목 크락스(CROCS)의 고성장
- 전통 구두기업 금강, 형지에스콰이어 실적 저조`



신발 시장

저성장에서 점차 회복세를 보이면서 안정적 성장세를 기대

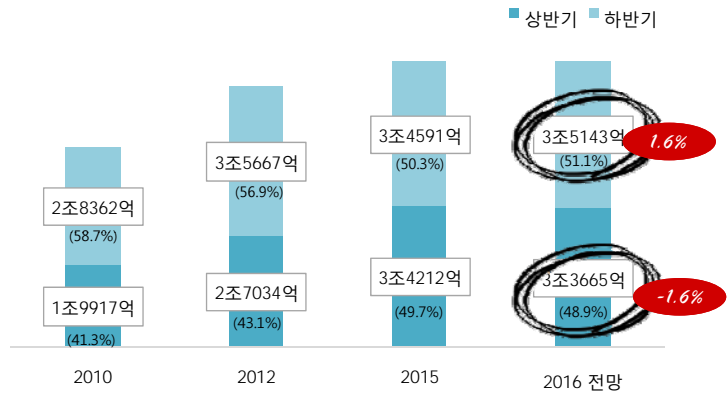
- 지난 수년 동안 급성장한 후, 성장 모멘텀을 찾기 위해 잠시 휴식기



신발품목의 시장크기 추이 및 2016년 전망 |

7 신발 시장

역성장에서 점차 회복세를 보이면서 안정적 성장세를 기대

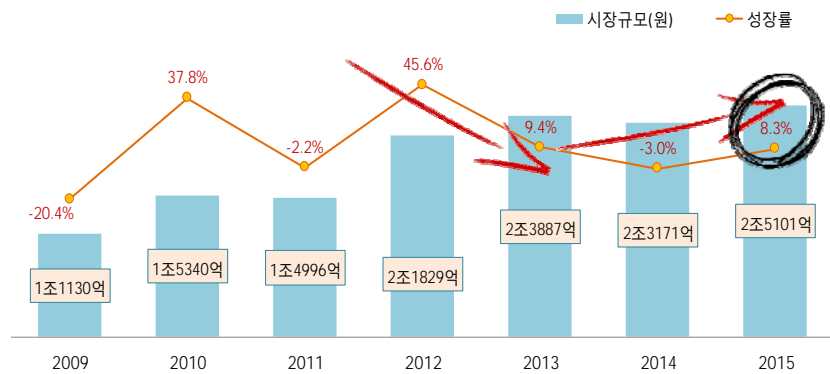


| 신발품목의 상하반기 시장크기 및 비중 추이

8 가방 시장

고공 성장의 가방시장은 하향 안정적 성장세로 돌입

- 2014년에 마이너스성장을 하였던 가방시장은 2015년 다시 회복세로 돌입
- 명품의 행사매출과 함께 중저가 제품 출시 확대로 비방 소비 증가가 성장을 주도

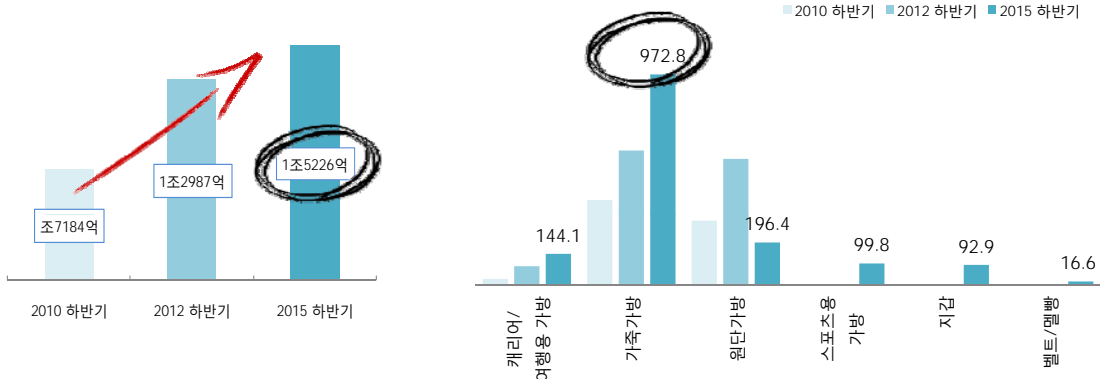


가방의 시장크기 추이 |



가방 시장

가죽가방 시장이 전체시장의 63% 점유



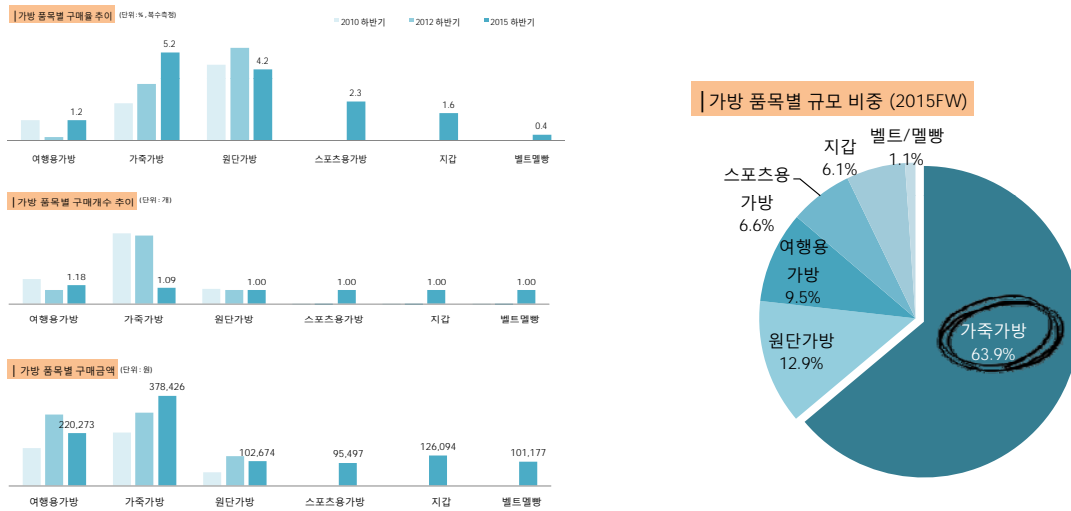
| 가방 품목 하반기 시장규모 추이

(단위: 십억원) 가방 품목 하반기 품목별 시장규모 추이 |



가방 시장

가죽을 기반으로 신가치제품 개발 필요



| 가방 품목별 구매금액 추이 (단위: 억)

| 가방 품목별 규모 비중 (2015FW)

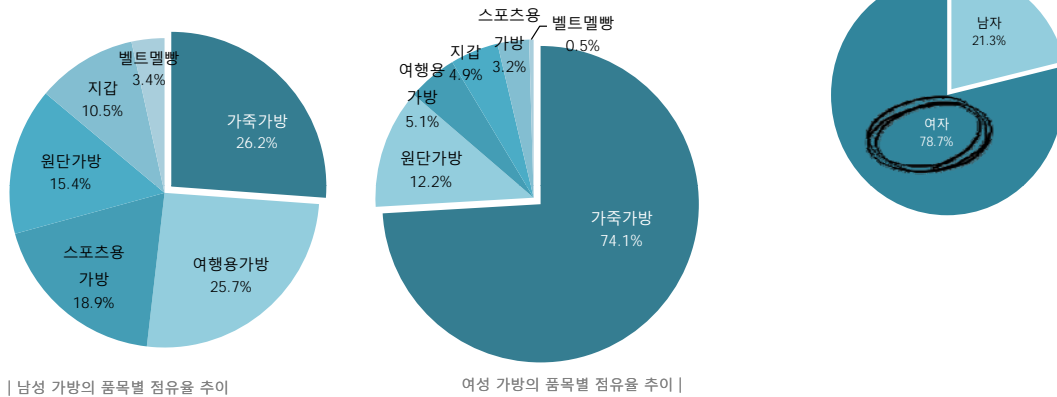


가방 시장

가방시장은 여성이 주도, 그러나 남성시장도 약진

- 남성가방 시장은 확장될 시장 기회가 많으나, 아직 혁신적 제품개발로 시장이 창조되지 않은 상태
- 90년대부터 시작된 메트로섹슈얼트렌드는 남성에게 가방이란 무언을 담는가 보다는 얼마나 스타일리쉬하고 유행하는나가 중요한 포인트로 부상

| 가방의 성별 시장규모 비중 (2015FW)



| 남성 가방의 품목별 점유율 추이

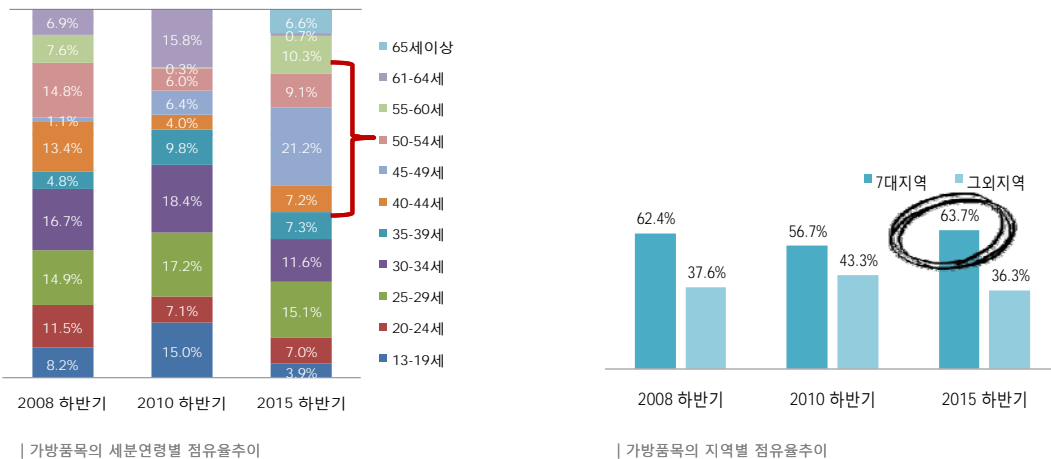
| 여성 가방의 품목별 점유율 추이



가방 시장

40대 후반~50대 중후반과 7대 대도시 강세

- 10대 시장 대폭 축소, 반면 40대 후반과 50대 후반시장 급성장
- 불경기 여파로 지방 매출 대폭 하락



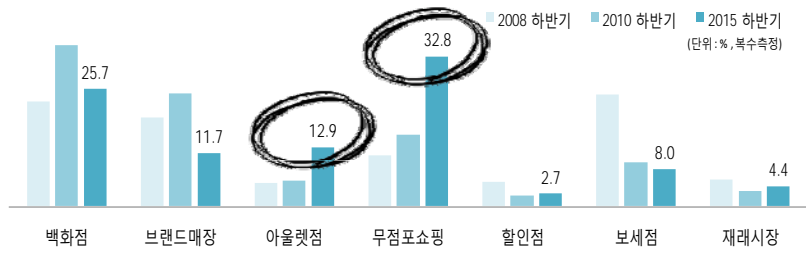
| 가방품목의 세분연령별 점유율추이

| 가방품목의 지역별 점유율추이



가방 시장

무점포쇼핑과 아울렛점 감소



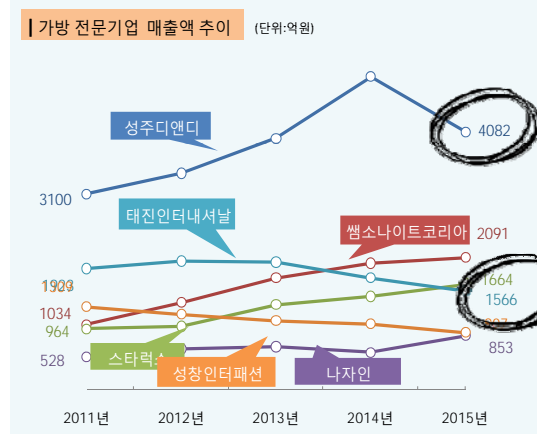
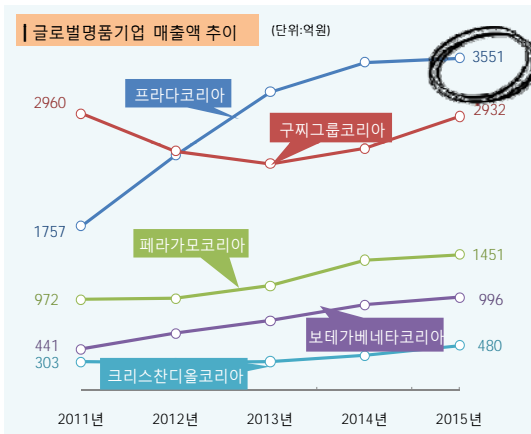
| 가방품목의 주요 구매 유통채널 (단위 : %, 복수측정)



가방 시장

해외 명품브랜드 성장은 주춤, 그러나 온라인이 명품유통채널로 부상

- 국내 메스티지브랜드 위기로 해당 기업(성주디앤디, 태진인터내셔널 등)의 경영성과는 하락세
- 해외여행 일상화로 여행가방 시장 급성장에 '샘소나이트' 성장

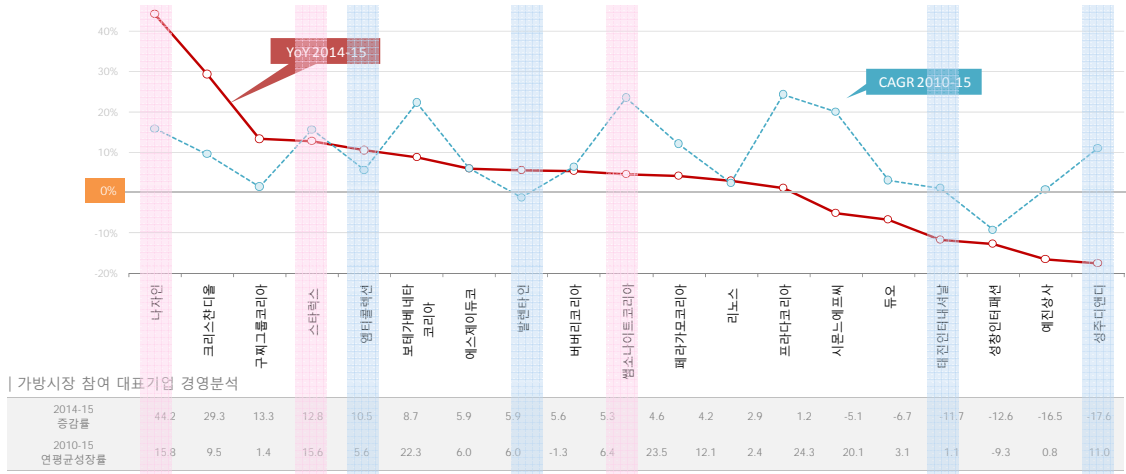


| 가방시장 참여 대표기업 경영분석

가방 시장

해외 명품브랜드 성장은 주춤, 그러나 온라인이 명품유통채널로 부상

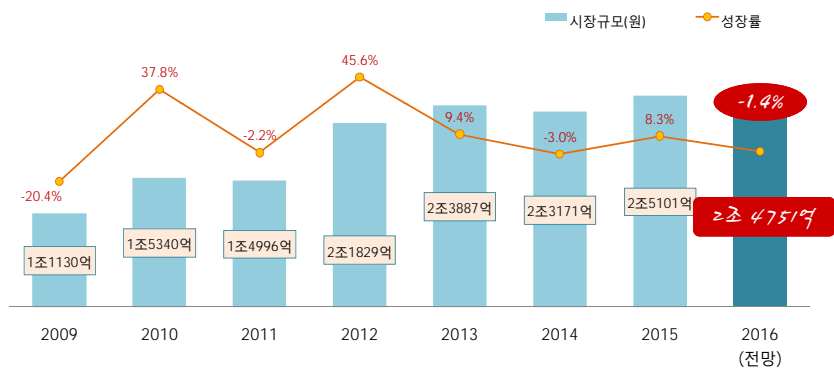
- 한국 4대 메스티지브랜드 기업('MCM' 성주디앤디, '루이까또즈' 태진인터내셔널, '메트로시티' 엠티콜렉션, '라브캣'발렌타인)의 부진
- 여행가방 관련기업('샘스나이트' 샘스나이트코리아, '레스포섹' 스타렉스, '만다린' 나자인)의 성장



가방 시장

고공 성장의 가방시장은 하향 안정적 성장세로 돌입

- 2015년 회복세에 있었던 가방시장은 다시 마이너스성장으로 전환
- 명품의 행사매출과 함께 중저가 제품 출시 확대 전망



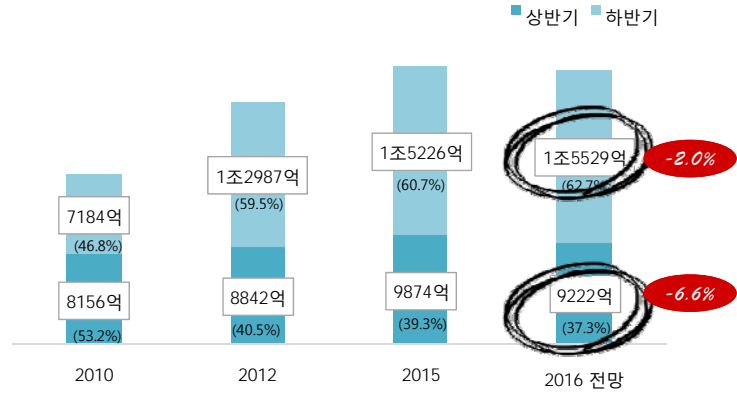
가방품목의 시장크기 추이 및 2016년 전망 |



가방 시장

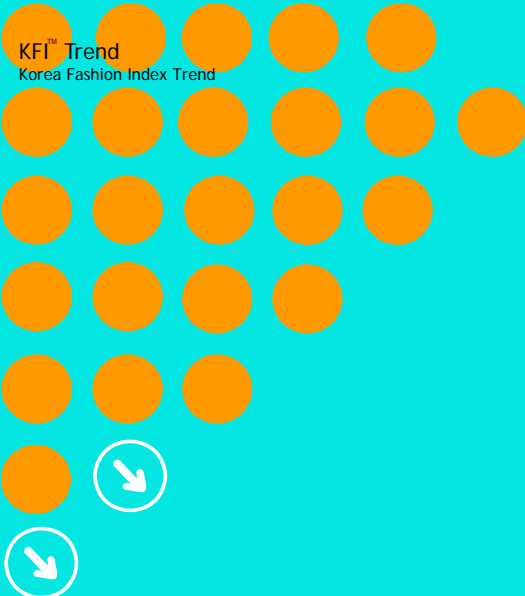
캐주얼 및 여행용인 패브릭가방은 성숙기 가방시장의 신성장동력

- 패션시장의 지속가능한 성장에 연계한 관련시장인 가방시장은 캐주얼가방을 중심으로 상승세 유지
- 브랜드력에 치우친 상품개발은 포화상태
- > 패션 브랜드와 예술가와의 협업으로 문화아이콘을 제공하는 트렌드를 확산시켜야 할 필요



| 가방품목의 상하반기 시장크기 및 비중 추이

KFI™ Trend
Korea Fashion Index Trend



4
Strategy Issue
전략방안

KOREA FASHION MARKET TREND 2016

4대 불안요인 점검과 향후 안정 성장을 지속할 전략 도출



4대 불안요인 점검과 향후 안정 성장을 지속할 전략 도출



KFI™ Trend
Korea Fashion Index Trend

Korea Fashion Index Research

2016 SS KFI research analysis & 2016 FW Market Forecasting

Korea Fashion Market Trend 2016 상반기

산업통상자원부
한국섬유산업연합회