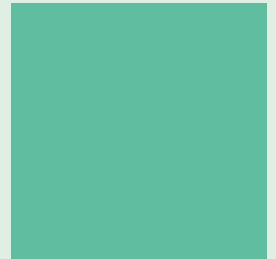
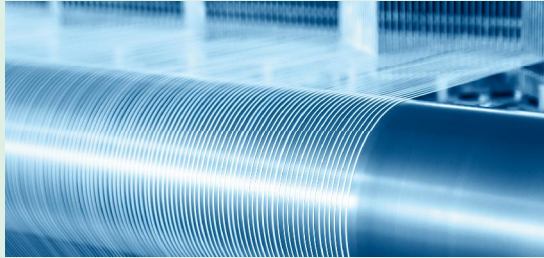


ISC ISSUE REPORT

섬유제조·패션산업 인적자원개발위원회

Z세대와 소통하는 패션유통



●●● 목 차 ●●●

■ Z세대와 소통하는 패션유통

[요약]	1
I. 개 요	2
II. C커머스의 확장에도 수성한 신유통 플랫폼	7
III. 신유통 플랫폼의 성장과 Z세대	10
IV. 결론 및 시사점	16

비상업 목적으로 본 보고서에 있는 내용을 인용 또는 전재할 경우 내용의 출처를 명시하면 자유롭게 인용할 수 있으며, 보고서 내용에 대한 문의는 아래와 같이 하여 주시기 바랍니다.

작성자 : 미닝시프트 이현주 대표 (zeki@meaningshft.com)

※ 문의처 : 섬유제조·패션산업 인적자원개발위원회 사무국
- 한국섬유산업연합회 (02-528-4047, ryuna@kofoti.or.kr)

□ Z세대와 소통하는 패션유통

■ 개 요

'알테쉬'(알리익스프레스, 테무, 쉬인)로 통칭되는 중국 커머스 플랫폼(이하 C커머스)은 상식을 뛰어넘는 가격 경쟁력을 앞세워 한국 시장에 진입하여 그 영향력을 급속도로 확장하고 있음. 특히 국내 디자이너와의 협업 등 현지화 전략을 펼치고 있는 쉬인(SHEIN)이 본격적으로 국내 진출을 선언하면서 국내 패션산업의 위기의식이 고조되고 있음. 이러한 상황에서 '올리브영', '무신사', '다이소', '에이블리'('올무다에')가 Z세대를 중심으로 한 젊은 소비자층을 공략하며 성장하고 있어, 이들의 전략을 분석하고 국내 패션산업의 대응방안을 모색할 필요성이 대두되고 있음

■ C커머스의 확장에도 수성한 신유통 플랫폼 '올,무,다,에'

'올리브영', '무신사', '다이소', '에이블리'로 대표되는 '올무다에'는 최근 급격한 성장세를 보이며 한국 유통업계의 새로운 강자로 떠오르고 있음. '올리브영'은 2023년 매출액 3조8천612억원, 영업이익 4천660억원을 기록하며 전년대비 39% 성장했음. '무신사'는 2023년 거래액 4조원을 돌파하고 355억원의 당기순이익을 기록하며 흑자전환에 성공했음. '다이소'는 매년 10%대의 매출 성장세를 기록하며 2023년 3조원 수준으로 성장했으며, 특히 화장품 부문에서 180%의 급격한 증가세를 보였음. '에이블리'는 2024년 2월 기준 전년대비 21.4%의 사용자 증가율을 기록하며, 동대문 기반 패션 플랫폼 중 유일하게 성장세를 유지했음. 이들 플랫폼의 성공에는 다양한 요인이 있지만, Z세대의 특성과 부합하는 전략적 접근이 공통적으로 발견됨

■ 신유통 플랫폼 '올,무,다,에'의 성장과 Z세대

'올무다에'의 성장은 Z세대의 특성인 다양성 및 가치 추구, 실용적 소비, 소셜 커뮤니케이션의 민감성, 디지털 친화성 등에 기인하는 것으로 분석됨. '올리브영'은 인디브랜드 중심 전략으로 다양성을 추구하고, '무신사'는 3,000개 이상의 중소 브랜드를 입점시켜 플랫폼의 다양성을 확보했음. '다이소'는 3만여개에 이르는 폭넓은 제품 라인업으로 Z세대의 다양한 취향을 만족시켰음. 또한, 이들 플랫폼은 합리적인 가격의 제품을 제공하고, 인스타그램, 틱톡 등 SNS를 통한 활발한 마케팅으로 Z세대와 소통하며, AI 기술을 활용한 개인화된 추천 서비스 등 디지털 친화적 서비스를 제공하고 있음

■ 결론 및 시사점

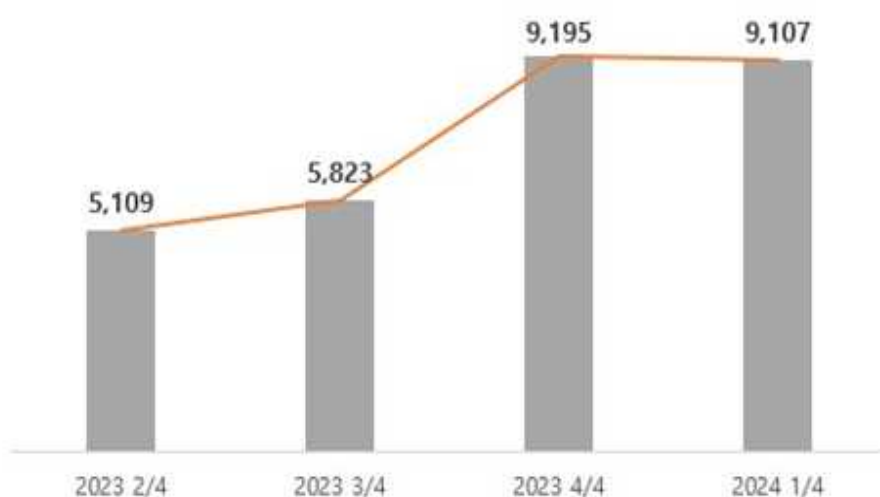
국내 패션산업이 C커머스의 공세에 대응하며 Z세대를 공략하기 위해서는 첫째, 다양성과 개성을 존중하는 브랜드 육성, 둘째, 디지털 네이티브를 위한 플랫폼 최적화, 셋째, 강화된 소셜미디어 소통, 넷째, 브랜드 커뮤니티, 마지막으로, 실용적 가치를 제공해야 함. 이에 따라 패션산업에서 디지털 기술과 소셜 미디어 활용 능력, 콘텐츠 제작 능력, 데이터 분석 능력 등을 갖춘 새로운 미래 인재양성이 요구됨

□ 국내에서 영향력을 확장하고 있는 C커머스

- (C커머스의 영향력 확대) 한국 패션산업은 '알테쉬'(알리익스프레스, 테무, 쉬인)로 통칭되는 중국 커머스 플랫폼의 맹렬한 공세로 팬데믹의 여파를 넘는 전례 없는 강력한 위협에 직면하고 있음. 이들 C(Chinese)커머스는 상식을 뛰어넘는 가격 경쟁력을 앞세워 한국 시장에 진입, 현재 국내 크리에이티브 콘텐츠 흡수 전략과 AI 기술의 접목으로 그 영향력을 급속도로 확장하고 있음
 - 이미 '알테쉬'는 한국 이커머스 시장에 상당한 파장을 일으키고 있음. 매일 경제의 보도에 따르면, 2024년 1월 기준 알테쉬의 월간 이용자 수는 1,509만 명에 달해, 국내 최대 이커머스 플랫폼인 쿠팡(2,982만명)의 51%에 육박하는 수준을 기록. 2024년 2월 기준 알리익스프레스의 한국인 사용자 수는 전년 대비 130% 늘어난 818만명으로, 국내 이커머스 이용자 수 2위에 오름
 - 2024년 4월 시장분석업체 와이즈앱·리테일·굿즈에 따르면 2023년 4월부터 2024년 3월까지 한국에서 알리익스프레스와 테무의 결제액이 약 2조9,234억 원을 기록함

<중국 직구앱의 한국 소비자 결제액 추이>

(단위 : 억원)



출처 : 와이즈랩·리테일·굿즈 (만 20세 이상 한국인 패널 결제 내역을 통한 통계적 추정치)

- 단순히 저가 제품의 유입에 그치지 않고 대규모 물류센터 구축 계획을 발표하는 등 한국 시장의 장악을 위한 다각적인 전략을 펼치고 있다는 점에서

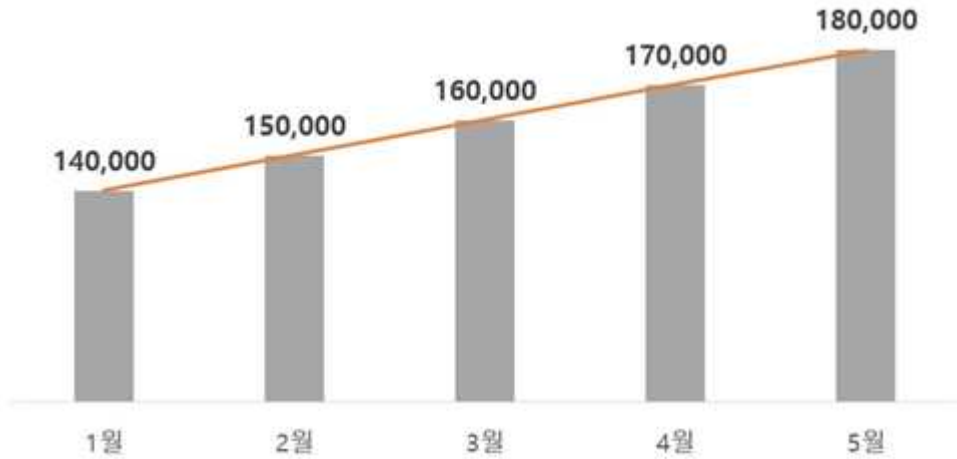
위협이 되고 있음. 다만, 강력한 저가 경쟁력에도 불구하고 지속적인 품질 문제로 인해 알리익스프레스와 테무의 사용자 수는 2024년 4월 이후 소폭(3%대) 감소하며 결제액도 다소 주춤한 상황으로, 이는 국내 기업들이 가지고 있는 장점을 강화하며 대응할 수 있는 실마리를 제공하고 있음

□ 패션 SPA형 플랫폼 '쉬인'의 한국시장 진출

- (쉬인의 한국 진출 선언) '알리익스프레스', '테무'와는 구별되는 SPA형 플랫폼 '쉬인'이 2024년 6월 20일 한국 시장 진출을 공식 선언하면서 국내 패션산업에서는 위기의식이 고조되고 있음. 아시아경제의 보도에 따르면 이미 미국, 유럽 등 150여개국에 진출해 있는 '쉬인'의 전 세계 월간 이용자 수는 약 3억명에 달함. 글로벌 시장에서 지난해 '쉬인'의 매출규모는 450억달러로 전년(227억달러) 대비 2배 가까운 성장을 기록중임. 2023년 글로벌 쇼핑앱 다운로드에서도 '쉬인'은 '테무'와 '아마존'을 제치고 2년 연속 1위를 차지했으며, 2023년 순이익은 20억달러(약 2조7,000억원)에 이룸
- 아직까지 국내에서의 인지도는 높지 않지만 '쉬인'은 북미 및 중동시장의 여성 MZ세대에게 있어서는 필수앱으로 자리 잡았음. 북미 시장에서 자라, H&M과 같은 SPA 브랜드보다 큰 매출 규모를 기록하고 있으며, 미국 '패스트패션' 시장에서 50%대의 점유율을 달성함
- '쉬인'은 2022년말 한국 법인을 설립하고 한국어 쇼핑몰을 운영하며 직구 시장을 키워왔음. 2024년 5월 기준 '쉬인'의 MAU(월간 활성 사용자수)는 약 66만명으로, 아직까지는 MAU 524만여명에 이르는 '무신사'와 비교해 1/8 수준이며, '에이블리'(489만명)와 '지그재그'(294만명)의 MAU와 비교해도 여전히 격차가 큼
- 그러나 와이즈앱·리테일·굿즈에 따르면 2021년 1월 8만3,000여명이었던 '쉬인'의 월 한국 이용자 수는 2023년 7월 47만8,000여명, 2024년 4월 현재 83만3,000여명으로 3년 만에 10배로 급증함. 이는 2023년 8월 SNS 마케팅을 시작한 이후로도 74% 증가한 수치임. 2024년 국내에서의 '쉬인' 앱 신규 설치 추이를 보면 한국 시장 진출을 공식 선언하기 이전인 2024년 5월까지도 지속적인 증가세를 보이고 있음. 증가 추이 측면에서 충분히 위협적인 가운데 공식 진출 선언은 시사하는 바가 큼

<2024 쉬인 앱 신규 설치 추이>

(단위 : 건)



출처 : 아이지에이웍스 모바일 인덱스 via 아시아경제

- (쉬인의 현지화 전략) 특히 쉬인은 지난 2021년부터 20여개국의 3,000여명의 크리에이터들에게 재정적인 지원 및 생산을 제공하고, 쉬인 플랫폼을 통한 노출과 판매를 촉진해오고 있음. 국내에서도 이러한 전략을 통해 고취향의 한국 고객들의 패션과 라이프스타일 니즈를 충족시킬 수 있도록 가성비가 높으면서도 고품질의 제품을 제공하고자 함

<쉬인과 한국 공식 라이선서 비플로우의 현지화 전략>

FOR FASHION BRAND
SHEIN X PROJECT WITH B-FLOW

세상에 선 보이지 못했던 당신의 패션 디자인들.
이제 '비플로우'와 '쉬인'에게 맡겨주세요.
당신의 작업 지시서 혹은 샘플을 토대로
저희가 상품을 제작하고 판매해 드립니다.

What is SHEIN X

당신의 영감에 힘을 더해주는 프로젝트

SHEIN X

SHEIN X는 쉬인이 진행하는 프로젝트로
작업지시서 혹은 샘플만 제공해주면
쉬인이 상품 제작부터 콘텐츠 제작, 글로벌 판매,
분류까지 전부 지원합니다.

그리고 판매 분에 따른 수익을 나누어 드리죠.
이거대한 프로젝트에 당신의 영감을 더해주세요.

잠깐 비플로우란?
SHEIN X 한국 공식 라이선서

No.1 Brand Expander

비플로우는 패션 브랜드들의 마켓 판매를 도와주는
패션 특화 이커머스 마켓 판매 플랫폼입니다.
이제, SHEIN의 한국 공식 라이선서가 되어
브랜드가 보다 더 성장할 수 있는 기회를 제공하고자
합니다. 이를 통해 평소 패션 브랜드들의 고민이었던
생산, 홍보, 판매 그리고 글로벌 진출까지
해결해 드리하고자 합니다.

출처 : 비플로우

- 이에 따라 '비플로우'와 파트너십을 맺고 'SHEIN X'에 참가할 디자이너를 모집하고 있는가 하면, 국내 패션 디자이너들과 개별적으로도 디자인 공급 계약을 체결하면서 디자인 및 샘플을 제공받고 있음
- '쉬인'의 사업 모델은 플랫폼과 소규모 사업자가 함께하는 이커머스 방식으로, 공급상(Supplier)이 개인 소매상(Business)을 도와 고객(Customer)에게 상품을 판매하는 S2B2C 방식의 모델임. S2B2C 형태로 중국의 6,000여개 공장과 거래하고 있는 '쉬인'이 중국 공장의 부족한 디자인력을 보완하기 위해 국내 디자이너들과 디자인 라이선스 계약을 맺는 전략을 펼치고 있다는 점에서 위협이 되고 있음
- 또한, '쉬인'은 국내에서 탄탄한 인지도를 구축한 여성 쇼핑몰들을 중심으로 디자인 IP(저작권) 계약을 제안하며 협업함으로써, 디자인 콘텐츠 능력을 보완하면서 창의적이고 트렌디한 국내 패션의 노하우를 빠르게 흡수하려는 움직임을 보임. 나아가 국내 패션 브랜드에게 입점을 제안하고 한국 연예인을 활용한 마케팅 등을 통해 공격적인 국내 현지화 전략을 펼치고 있음. 여기에 '쉬인'이 국내 브랜드는 물론, 글로벌 브랜드들을 입점시키며 글로벌 쇼핑몰로 성장할 경우 국내 패션업계는 물론 전반적인 패션 시장에 커다란 위협이 될 것으로 분석됨
- 업계 전문가들은 '쉬인'의 최근 국내에서의 행보가 단순히 한국에서의 현지화 전략에 그치는 것이 아닌, 한국의 콘텐츠를 결합해 글로벌 시장을 공략하기 위한 방안으로 분석하기도 함
- 특히, 2024년 런던 증시에 800~900억달러(약 106조~120조원)의 가치 평가를 목표로 상장을 목표하고 있어, 성공할 경우 국내 플랫폼 업체와는 비교가 되지 않는 막대한 자금력을 기반으로 보다 공격적인 프로모션 등을 펼칠 가능성을 지님
- '쉬인'의 등장으로 국내에서는 특히 동대문에서 옷을 사입해 판매하는 개인 쇼핑몰 및 동대문 기반 개인 셀러들을 입점시키고 있는 패션 플랫폼들의 타격이 클 것으로 전망됨

□ 국내 사업을 본격화하는 SNS 기반 라이브커머스 '틱톡샵'

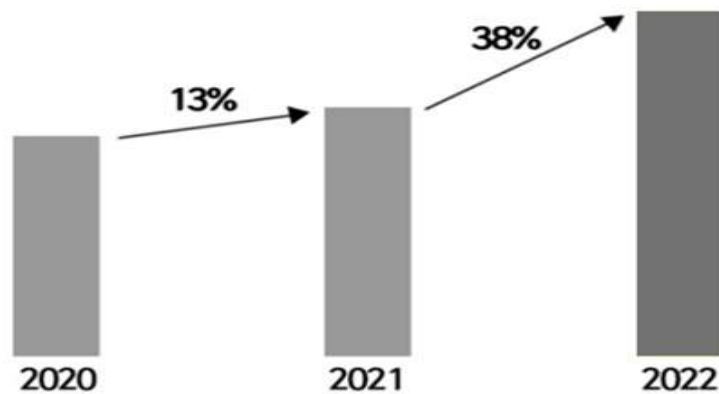
- (라이브커머스 틱톡샵) 한편, '알테쉬'와 함께 한국에서 사업을 본격화할 것으로 전망되는 '틱톡샵'도 주목할 부분임. 틱톡의 한국 법인인 '틱톡코리아'가 2023년 12월 '틱톡샵' 상표를 국내 출원하고 홈페이지를 통해 세일즈, 비즈니스 개발, 광고, 이커머스 파트너십의 국내 채용 공고를 시작함. C커머스에 대한 규제가 본격화되고 있는 미국, 유럽에서 벗어나 규제가 비교적 자유로운 한국 시장으로 진출하려는 것으로 분석됨
 - 틱톡샵은 영상과 쇼핑을 결합한 오픈마켓 라이브커머스로 SNS 영상을 통해 제품을 보고 즉시 구매할 수 있다는 장점을 가짐
 - 2023년 9월 기준 미국 시장에 진출한 틱톡샵의 총 매출 거래액(GMV)은 3개월 만에 15조원(110억달러)을 돌파한 것으로 나타남. 비즈니스 분석업체 '핏스몰비즈니스'는 미국 내 틱톡 사용자의 37.5%가 틱톡샵을 구매한 경험이 있다고 보고함. 이를 적용하면, 2023년 2월 기준 틱톡의 월간 사용자 수 672만명을 기록한 국내의 경우, 올해 틱톡샵 이용자가 200만명을 넘을 것으로 전망됨
- (C커머스의 확장과 대응방안 모색의 필요성) 시장분석업체 와이즈앱·리테일·굿즈에 따르면 알리익스프레스의 지난 3월 기준 국내 월간 사용자 수는 887만명이고, 테무는 829만명, 쉬인은 68만명으로, 이들을 합치면 국내 1위 쇼핑앱 쿠팡(3,087만명)의 60%에 육박하는 1,784만명에 이르는 것으로 나타남. 여기에 틱톡샵이 가세하고 쉬인의 공격적 마케팅이 실효를 거둘 경우 C커머스 국내 이용자 수는 이르면 연내 쿠팡 사용자 수를 추월할 가능성도 있을 것으로 전망됨
 - 이에 따라 한국 패션산업의 대응 방향을 모색하는 것이 시급함. 본 리포트에서는 C커머스의 공세로 인한 국내 산업의 위기 속에서, 새로운 유통 강자로 부상한 '올리브영', '무신사', '다이소', '에이블리'의 전략을 심도 있게 분석하고자 함. 이들 기업은 각자의 영역에서 독특한 경쟁력을 바탕으로 성장해왔으며, 특히 Z세대 소비자들의 마음을 사로잡는데 성공했다는 공통점을 지님
 - 이들 '올,무,다,에'의 성공 전략을 분석함으로써, 한국 패션산업이 '알테쉬'의 공세에 맞서 어떻게 대응해야 할지에 대한 통찰을 얻을 수 있음. 특히 Z세대를 중심으로 한 새로운 소비 트렌드에 주목하고, 이들과 효과적으로 소통하는 방법을 모색하고자 함

□ 유통 플랫폼 '올리브영', '무신사', '다이소', '에이블리'의 약진

○ ('올,무,다,에' 성장추이) '올리브영', '무신사', '다이소', '에이블리'로 대표되는 '올,무,다,에'는 최근 급격한 성장세를 보이며 한국 유통업계의 새로운 강자로 떠오르고 있음

- '올리브영'의 경우, 2023년 기준 매출액이 3조8천612억원, 영업이익 4천660억원을 기록했으며, 이는 2022년 매출 대비 39%, 규모로는 1조837억원 가량 증가한 수치임. '올리브영'의 2023년 매출은 '아모레퍼시픽'의 전체 매출(3조6천억원) 및 'LG생활건강'의 화장품 부문 매출(2조8천억원)을 모두 상회하는 것으로 나타남. 영업이익 역시 전년 대비 70% 급증했으며, 순이익은 67% 증가한 3천473억원을 기록함
- 이러한 성장과 함께 '올리브영'에서 연 매출이 100억원을 넘어선 브랜드 수도 2022년 기준 전년 대비 38% 증가한 것으로 나타남

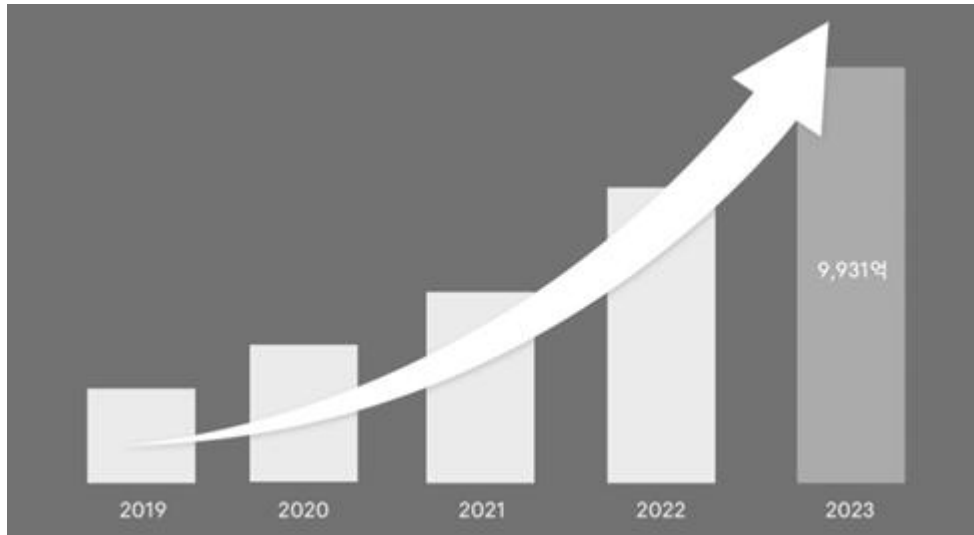
<올리브영 연 매출 100억 이상 브랜드 수 증가추이>



출처 : CJ올리브영

- '무신사'는, 2022년 거래액이 3조4,000억원으로 전년도의 2조3,173억원 대비 41.7%의 증가세를 보이며 큰 폭으로 성장하였고, 매출액 역시 2022년 8,871억원을 기록하며 전년 대비 37.5% 증가함. 국내외적으로 어려운 시장 환경을 보인 2023년에도 거래액 총합이 4조원을 돌파했으며, 매출액은 전년 대비 36.9% 성장세를 보임. 특히 2022년 당기순손실 67억원에서 2023년에는 약 355억원의 당기순이익을 기록하며 흑자 전환에 성공함

<무신사 매출 증가추이>



출처 : 무신사

- C커머스의 공습으로 중국에서 의류를 수입하는 동대문시장 판매자에 의존하는 패션 플랫폼들인 지그재그, 브랜디 등의 쇼핑앱 이용자가 급격하게 감소하고 있는 가운데, '에이블리'는 2023년에 비해 이용자 증가율은 정체되었지만 2024년 2월 사용자 기준으로 전년 대비 21.4% 증가한 유일한 동대문 기반 패션 플랫폼임.(출처: 조선비즈) '지그재그'의 2월 실사용자(MAU)가 전년 동기 대비 32.6% 감소한 251만명을 기록하고, '브랜디'의 MAU가 52만명으로 1년 만에 43%나 감소한 것과 대조적임
- ('올,무,다,에'의 다각적 성장) '올,무,다,에'의 급격한 성장은 오프라인 매장 확대로도 이어지고 있음. '올리브영'의 매장 수는 2022년 1,298개에서 2023년 1,338개로 확대되고 있으며, '무신사'는 2023년 10월 오픈한 '무신사 테라스 성수'가 개장 한달 만에 방문객 50만명을 돌파하는 등 오프라인 진출에도 성공적인 행보를 보이고 있음
- '다이소'는 오프라인을 기반으로 한 유통 채널로 이미 전국에 1,500개 이상의 매장을 보유하고 있는 가운데, 온라인몰의 경쟁력도 강화되고 있으며 최근의 성장세와 함께 대형 매장 전략을 펼치고 있음. 특히, 명동역점은 12층 규모의 500여 평 매장으로 서울에서 두 번째로 큰 규모임. 실제로 '다이소'의 매장 면적은 2017년 평균 70평에서 최근 100평 이상으로 확대되고 있음

□ 소셜미디어에서의 소통에 강한 '올,무,다,에'

- ('올,무,다,에'의 소통 강화) '올,무,다,에'의 인기는 소셜 미디어를 기반으로 더욱 활발하게 나타남. 이들 플랫폼은 인스타그램, X(구 트위터), 틱톡 등 다양한 SNS 채널에서 자주 언급되며, 특정 제품의 품질 사태가 빈번히 발생하고 있음
 - '올리브영'의 경우, 인스타그램, X, 틱톡 등 다양한 SNS 채널에서 관련 콘텐츠가 활발하게 공유되고 있음
 - '무신사'의 경우, 인스타그램에서 '#무신사' 해시태그가 110만건 이상 사용되었고, 틱톡에서도 관련 콘텐츠가 큰 인기를 얻음
 - '다이소'는, 틱톡 해시태그 및 인스타그램 등을 기반으로 한 커뮤니케이션이 인기를 견인함. 공식 인스타그램 계정을 통해 신제품 정보와 시즌 기획상품을 적극적으로 홍보하고 있으며, 이는 자연스럽게 '다이소' 제품에 대한 관심으로 이어지며, 신제품이 출시될 때마다 X(구 트위터)의 실트(실시간 트렌드)에 오를 정도로 소셜 미디어에서 Z세대 사용자들이 '다이소' 제품에 대해 활발히 대화하고 정보를 공유하는 결과를 이끌어냄
 - '에이블리'는 앱 내 커뮤니티 기능을 통해 소통을 활성화함. 앱 하단의 '코디' 탭에서 소셜 미디어와 같은 방식으로 스타일링과 코디네이션 정보를 업로드할 수 있는 기능을 제공하며, 이러한 전략의 성공으로 사용자의 앱 체류시간을 극적으로 증가시킴. 와이즈앱·리테일·굿즈의 조사에 따르면 2023년 11월 기준 '에이블리'의 1인당 평균 사용 시간은, 국내 전문몰 앱 중 가장 긴 59분을 기록했으며, 월간 총 실행 횟수는 약 4억600만회로 나타남
 - 이처럼 '올,무,다,에'는 사회관계망서비스를 통해 빠르게 입소문을 타고 커뮤니티를 구축하며, C커머스의 공습에도 젊은 소비자들 사이에서 단단한 입지를 지켜냄. 이는 지금의 패션 라이프스타일에서 단순한 온라인 쇼핑몰을 넘어 트렌드를 소통하고 커뮤니티를 만드는 패션 유통 플랫폼으로서의 역할과 강력한 경쟁력을 시사함

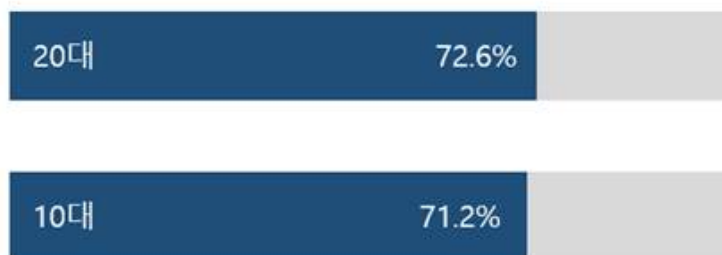
□ '올,무,다,에'의 성장을 견인한 신소비층 Z세대

○ ('올,무,다,에'의 주고객층 Z세대) '올,무,다,에'의 급격한 성장 뒤에는 Z세대를 중심으로 한 젊은 소비자층이 포진하고 있음. 이들 플랫폼의 주 고객층이 10대에서 20대로 대표되는 Z세대임

- Z세대는 1990년대 중반부터 2010년대 초반까지 출생한 세대를 말함. 세계적인 리서치 기관인 '퓨리서치센터'에서는 좀 더 구체적으로 1997년생부터 2012년생까지를 Z세대로 정의하고 있음. 각 기관에 따라 1995년생부터 Z세대로 정의하기도 함
- '오픈서베이'가 최근 발표한 '뷰티 트렌드 리포트 2024'에 따르면, 10대에서 20대에 이르는 Z세대가 뷰티 제품을 구매할 때 오프라인 채널 중에서도 '올리브영'을 이용하는 비중이 높고, '다이소'를 이용하는 비중 역시 다른 연령 대비 높은 것으로 나타남
- '올리브영'에서 화장품을 구입한다는 응답은 10대에서 71.2%, 20대에서 72.6%로 다른 연령 대비 매우 높은 비중을 차지했음

<Z세대들의 올리브영 화장품 구입 비율>

Q 올리브영에서 화장품을 구입한다



출처 : 오픈서베이

- '10대들의 백화점'으로 불리고 있는 '다이소' 역시 10대의 이용비율이 21.6%, 20대의 이용비율이 11.8%로 다른 연령층보다 높게 나타남(헤럴드경제)
- '무신사'의 경우, 이용자의 70% 이상이 MZ세대(밀레니얼+Z세대)이고, 그중에서도 특히 10대와 20대 초반 고객의 비중이 전체의 50% 이상을 차지해 Z세대의 비중이 현저히 높은 것으로 나타남. 2022년 기준 10대 고객의 비중은

전년 대비 5% 증가했으며, 20대 초반 고객의 비중도 크게 증가함. 특히 Z세대 여성 고객의 증가가 두드러지며, 2022년 기준 여성 고객 중 Z세대의 비중은 60%를 상회함(매일경제, 조선비즈)

- '다이소'의 경우 현재 주 고객층은 20~40대이지만, 자체 멤버십 데이터에 따르면 2023년 화장품 판매금액의 연령대별 비율에서 10대, 20대가 차지하는 비중이 약 24%에 이르는 것으로 보고됨에 따라 '다이소'의 미래 소비자를 10대, 20대로 설정하고 있음(헤럴드경제)
- '에이블리'의 경우 전문몰 중에서는 유일하게 전 연령층에 고르게 사용자 수가 포진해 있음. 그럼에도 2023년 12월 기준 사용자의 비율은 10대 20.4%, 20대 30.5%로, 10대와 20대의 비율이 50%를 넘는 것으로 나타남(비즈니스포스트) 특히, '코디'를 포함한 매거진 콘텐츠의 이용자 비율은 1020세대가 60%에 이르며 거래액의 성장을 견인한 것으로 분석됨(연합뉴스)

□ '올,무,다,에'가 공략하는 Z세대 특성

- Z세대가 '올리브영', '무신사', '다이소', '에이블리'를 선호하는 이유를 크게 다양성 및 가치 추구, 실용적 소비, 소셜 커뮤니케이션 민감성, 디지털 친화 측면에서 살펴볼 수 있음

○ 다양성 및 가치 추구

- Z세대는 인종적으로 가장 다양한 세대로 분석되고 있음. 'Pew 리서치'에 따르면 Z세대의 절반에 가까운 48%가 소수 인종/민족에 속하며, 그 결과 Z세대의 62% 가량이 다양성을 선호하는 것으로 나타남
- 또한 유튜브와 소셜 미디어의 맞춤형 알고리즘에 익숙해진 Z세대의 80%는 개인적인 취향을 보다 다양하게 발전시키고 있음. 이는 획일화된 제품이 아닌 자신만의 개성을 표현할 수 있는 다양한 제품을 선호하는 특성으로 발현됨
- '올리브영'이 기존 채널과 가장 차별화되는 점은 중소기업의 독립 브랜드, 이른바 '인디 화장품' 비율을 80% 이상으로 유지하며 다양한 제품을 제공하고 있는 것임. '리쥬란'의 '턴오버 앰플 듀얼 이펙트', '무지개맨션'의 '오브제 리퀴드' 립 틴트, '비비랩'의 '저분자 콜라겐', '메디테라피'의 '속살 팔사' 등 다양한 신생 브랜드의 독특한 제품들을 적극적으로 입점시키면서 재미와 다양성을 중시하는 Z세대의 취향과 부합함

- '무신사'의 경우도, 중대형 브랜드를 기반으로 하는 백화점과 같은 기존의 채널과 달리 신진 디자이너와 니치 브랜드에게 진입 장벽이 낮은 온라인 유통 채널을 제공하면서 3,000개 이상의 중소 브랜드를 입점시키고 플랫폼의 다양성을 확보한 것이 Z세대에게 적중함. 특히 브랜드별 독립 미니샵 형태를 운영하여 각 브랜드의 정체성과 자율성을 보장하고 트렌드 정보와 마케팅 인사이트 등의 데이터를 브랜드들과 공유하면서 중소 브랜드의 성장을 지원 하는 동시에 플랫폼의 경쟁력을 높임
- 이러한 상생 가치는 사회적 책임을 중시하는 Z세대의 성향과도 맞물림 ('딜로이트'의 Z세대 보고서에서 75%의 응답자가 조직의 지역사회 참여와 사회적 영향을 브랜드 진정성과 가치의 중요 요소로 꼽음)
- '다이소'는 다양한 카테고리의 3만여개에 이르는 폭넓은 제품 라인업을 통해 다양한 재미를 추구하는 Z세대, 특히 10대의 놀이터 역할을 하고 있음. 특히 'Y2K 시리즈', '폴꾸' 등과 같은 Z세대의 다양한 최신 트렌드를 반영하고 '다이소 신년 용 시리즈', '다이소 봄봄 시리즈' 등 시즌에 따른 다양한 기획을 통해 지루하지 않은 쇼핑 경험을 제공함

<2023년 다이소가 선보인 폴꾸 시즌3 제품 사례>



출처 : 다이소

○ 실용성 추구

- Z세대는 사회적 가치를 중시하는 세대이나 인플레이션과 어려운 취업 시장 등의 경제적 요인으로 인해 가격 민감도가 높은 경향을 보임. 이에 따라 최근 극단적으로 소비를 줄이고 허리띠를 졸라매는 '짠테크'가 소비 트렌드로 부상하기도 함
- 'Rival Technologies'의 '2024 Gen Z 보고서'에 따르면, 할인이나 프로모션에 주목한다고 응답한 Z세대의 비율이 60.3%에 이르는 등 구매 행동에 있어서 가격이 가장 중요한 고려사항으로 나타남. 48.7%의 응답자는 실제 리뷰와 제품 혜택을 중요시한다고 답해, 가격요인 뿐만 아니라 제품이 실제로 어떤 가치를 제공하는지를 고려할 만큼 불필요한 소비를 줄이는 실용적인 소비를 중시하는 것으로 나타남
- '올,무,다,에'는 실용적 가치를 중시하는 이러한 Z세대의 특성에 부합하고 있음. '올리브영'은 중소 브랜드의 다양한 가격대의 제품을 구비하는 동시에 중소 기업 브랜드와의 PB 상품을 통해 합리적인 가격의 믿을 수 있는 제품을 제공함으로써 실용적 소비를 지원함. 특히, 매장내 테스트를 통해 구매 실패를 최소화한다는 점에서 경쟁력을 지님
- '무신사'의 경우에도 '데일리 특가', '타임 특가' 등의 프로모션을 통해 가격 경쟁력을 확보하는 동시에, '무신사 스탠다드'와 같은 자체 브랜드를 통해 합리적인 가격의 기본 아이템을 제공함. 특히, 상세한 제품 정보와 실제착용 후기를 통해, 구매 결정에 도움을 주고 온라인 쇼핑의 장벽을 최소화함
- '다이소'는 타 채널과 확실하게 구분되는 1,000원, 2,000원, 5,000원 등의 균일가 정책을 유지해 소비자들에게 예측 가능한 가격을 제공함. 또한, 전국 1,500여개 매장에서 대량으로 신제품을 발주하여 단가를 낮추는 대량 구매 전략으로 원가를 절감하고 있음
- 특히 리들샷 제품이 올리브영의 유사 제품보다 훨씬 저렴한 가격에 판매되는 등 VT, 투쿨포스쿨 등과 같은 인지도 높은 한국 브랜드와 협업하여 저렴한 가격을 유지하면서도 품질에 대한 신뢰를 확보하는데 성공함

○ 소셜 커뮤니케이션 민감성

- Z세대는 소셜 미디어를 통한 빠른 정보 공유와 트렌드 추종을 특징으로 함. Rival Technologies의 보고서에 따르면, Z세대는 소셜 미디어를 통해 새로운 브랜드와 제품을 발견하는 경향이 강하게 나타남. Z세대 응답자의 70.3%가

인스타그램을, 54.4%가 틱톡을 새로운 브랜드를 발견하는 플랫폼이라고 답함. 하지만 실제 구매는 온라인 마켓플레이스(88%)나 브랜드 웹사이트(75%)를 통해 실행하는 것으로 나타남. 따라서 패션 브랜드들이 소셜미디어 마케팅을 강화하되, 온라인 플랫폼이나 자사 웹사이트로의 유입을 유도하는 전략이 필요함을 시사함. 온라인 플랫폼으로서 '올,무,다,에'는 공통적으로 활발한 소셜 커뮤니케이션을 통해 Z세대와 소통하고 있었음

- '올리브영'은 인스타그램, 틱톡 등 SNS에서 활발한 마케팅 활동을 펼치며, 인플루언서와의 협업을 통해 Z세대와 소통하고 있음. 특히 해외 유튜버나 틱톡커들이 'K뷰티 쇼핑 리스트'에서 올리브영 제품을 소개하는 경우가 많아, 이를 통한 입소문 효과가 큰 것으로 나타남. 라운드랩의 '자작나무 수분 선크림'은 이러한 소셜미디어 마케팅을 통해 큰 인기를 얻은 제품 중 하나로 자주 품절사례를 기록함
- '무신사' 역시 인스타그램, 틱톡 등의 다양한 소셜미디어 채널을 활용한 마케팅을 통해 Z세대에게 어필하는 콘텐츠를 제작하고 '무신사 스냅'이라는 커뮤니티를 통해 사용자들이 직접 스타일링을 공유할 수 있도록 함
- 특히, 오프라인에서의 화제성을 통해 소셜미디어의 관심을 증폭시키기도 함. 2024년 상반기에 X에서는 무신사 스탠다드 오프라인 매장을 홍보하기 위해 모델들이 들고 돌아다니도록 한 엄청난게 큰 쇼핑백 사진이 100만뷰 이상을 기록하고 5천회 이상 RT(리트윗)된 바 있음
- '다이소'는 인스타그램(@daisolife)을 통해 신제품 정보를 공유하고, Z세대의 트렌드를 반영한 '폴꾸 시즌3', 'Y2K 시리즈' 등을 출시함. '#다이소깡' 해시태그는 2억4,000만회 이상의 조회수를 기록했으며, 유튜브에서도 '다이소깡' 관련 콘텐츠의 인기가 이어짐. 'VT 리들샷' 제품은 대표적인 품절 사례로, 다이소몰 재입고를 기다릴 정도의 높은 관심으로 온라인몰의 활성화로 이어짐
- '에이블리'는 앱 내 '코디'탭의 커뮤니티 기능 활성화로 Z세대와의 소통을 적극적으로 이끌어냄. 커뮤니티 기능 오픈 시점인 2023년 3월 대비 11월에 콘텐츠 수가 1,030% 증가했고 콘텐츠를 작성한 이용자 수는 2,190% 증가해 확실한 앱 유입 요인으로 작용함. 콘텐츠에 착장 상품 정보를 등록할 수 있는 '태그' 기능을 통해 판매 활성화에도 기여함. '태그' 기능으로 등록된 상품 수가 1,035% 증가했으며, 2023년 11월 기준 누적 '북마크' 수 1위를 기록한 콘텐츠에 태그된 스커트 제품의 거래액이 전월 대비 165% 증가하는 등 직접적으로 상품 판매에 영향을 미친 것으로 나타남

<X에서 인기를 모은 무신사 스탠다드 쇼핑백>



출처 : X(구 트위터)

○ 디지털 친화

- Z세대는 디지털 환경에 익숙하며, 온라인과 오프라인의 경계를 넘나드는 소비 패턴을 보임. '딜로이트'의 'Z세대 보고서'에서는 AI를 자주 사용하는 Z세대 응답자의 80%가 AI로 시간을 절약하고 일과 삶의 균형을 개선할 것이라고 생각하는 것으로 나타남. 이는 다양한 기술을 통해 온라인과 오프라인의 경계를 최소화하고 온라인 쇼핑 경험을 최적화하는 것이 중요함을 시사함
- '올,무,다,에' 플랫폼은 공통적으로 온라인과 오프라인을 유기적으로 연결하는 옴니채널 서비스를 강화하고 있음. '올리브영'의 '오늘드림픽업' 서비스는 온라인에서 주문하고 오프라인 매장에서 픽업하는 방식으로, 디지털과 물리적 공간을 넘나드는 Z세대의 소비 패턴을 반영함
- '다이소'의 경우도 온라인 쇼핑몰인 '다이소몰'에서 오프라인 매장과 연계한 픽업 서비스를 제공함
- '무신사'와 '에이블리'의 경우, 플랫폼내의 쇼핑경험을 최적화하기 위해 공을 들이고 있음. 특히 AI기술을 활용해 사용자의 취향을 학습함으로써 다양성 확보에 따른 수많은 상품군에서 개인화된 추천 서비스를 강화하고 있으며, 간편 결제 시스템을 도입하는 등 쇼핑경험의 편의성을 극대화하고 간소화하고 있음

- 최근 Z세대에게 공감을 얻고 있는 '올,무,다,에'의 사례를 기반으로, 가격 경쟁력과 자본력 등을 무기로 공격적인 확장을 펼치고 있는 C커머스에 대응할 수 있으며 국내 패션산업의 강점을 강화하여 Z세대를 공략하기 위한 인사이트를 얻을 수 있음
- 다양성과 개성 존중
 - 올리브영의 인디 브랜드 중심 전략 및 무신사의 다양한 브랜드 입점 정책 사례는 획일화된 제품이 아닌, 다양한 스타일과 브랜드의 육성이 미래 패션산업의 필살기임을 보여줌. 작고 특성화된 브랜드 및 신진 디자이너를 지원하는 새로운 가치사슬 구축의 필요성이 대두됨. 신유통은 니치 브랜드나 신진 디자이너와의 협업을 통해 새로운 스타일의 지속적인 발굴이 필요함
- 디지털 네이티브를 위한 플랫폼 최적화
 - 모바일 중심의 UI/UX 개선, AR/VR 기술을 활용한 가상 피팅 서비스, AI와 빅데이터를 활용한 개인화된 추천 서비스와 옴니채널 전략 등 디지털 기술의 적극 활용, 온라인과 오프라인의 경계를 최소화하는 아이디어를 통해 젊은 디지털 네이티브 고객을 위한 최적화된 쇼핑경험이 필요함. 또한, 이와 함께 인간적인 터치와 감성을 잃지 않는 것이 중요함
- 소셜미디어 소통 강화
 - 소셜미디어를 통해 원하는 정보를 탐색하는 Z세대가 소비의 중심축으로 자리 잡게 되면서, 인스타그램, 틱톡 등 Z세대가 선호하는 소셜미디어 플랫폼을 활용한 마케팅 능력은 향후 국내 패션산업에서 반드시 필요한 직무능력으로 요구될 전망이다
 - 상품의 퀄리티는 기본이며, 이제는 콘텐츠로서의 패션상품의 변화에 주목해야 함. 단순한 제품 구매를 넘어, 브랜드의 가치와 철학에 공감하는 소비를 지향하며 재미와 소통을 중시하는 Z세대 소비자를 공략하는 콘텐츠 친화적 능력 양성과 교육훈련 프로그램 등이 요구됨

○ 커뮤니티 형성

- 자체 매거진을 통한 커뮤니티 형성으로 어려운 경쟁환경 속에서도 사용자를 불러 모은 에이블리의 사례에서 볼 수 있듯이 소셜미디어를 통한 소통 능력을 기반으로, Z세대의 소속감과 참여 욕구를 충족시킬 수 있는 브랜드만의 커뮤니티를 구축함으로써 고객과의 지속적인 관계를 형성하고 브랜드에 대한 충성도를 높일 수 있음

○ 실용적 가치 제공

- 구매결정에 있어 할인과 프로모션을 가장 중요하게 여길 만큼 실용적 성향을 보이는 Z세대에 있어서 실용적 가치는 단순히 가격만이 아닌 가격에 따른 제품의 실질적인 혜택 즉, 품질과 스타일 등을 포함하는 개념임
- 합리적인 가격대와 함께 빠르게 변화하는 고객의 취향을 반영하는 품질, 스타일, 편의성 등 다양한 측면에서 실용적 가치를 제공함으로써 C커머스의 확장에서 경쟁력을 확보할 수 있음

○ 결론적으로, '울,무,다,에'는 Z세대의 특성을 정확히 이해하고 이에 맞춘 전략을 일관되게 실행한 결과, 지속적인 성장을 이루었다고 할 수 있음. 향후 패션산업 전반에서 Z세대의 니즈를 지속적으로 파악하고, 기술 혁신, 콘텐츠 가치, 개인화된 경험 제공 등에 주력하며 Z세대와의 진정성 있는 소통을 통해 브랜드 가치를 높여나가야 함

- 무엇보다 각 브랜드의 특성과 목표 고객에 맞게 니즈를 재해석하고 적용하는 것이 중요하며 이는 Z세대가 단일한 집단이 아닌 내부의 다양성과 개성이 중요시되는 세대라는 점에 시사점이 있음

○ 이에 섬유패션 ISC에서도 기존의 패션산업 직무역량에 더해 디지털 친화적 소양, 소셜미디어 활용 능력 등을 지니는 국가직무능력표준(NCS) 개발 및 개선, 학습모듈 및 교육훈련 프로그램 등으로 적극적인 인력양성이 필요함

- 패션산업 신유통 플랫폼의 급성장에도 불구하고 관련 분야에 대한 인력양성은 아직 미흡한 실정으로, NCS 개발 및 개선을 통한 학습모듈을 개발하여 특성화고, 전문대, 대학 등의 교육훈련과정을 개설할 필요가 있음

〈참고문헌〉

- 1) 2024 Gen Z Marketing and Engagement Report (2024), Rival Technologies
- 2) 2024 Gen Z and Millennial Survey (2024), Deloitte
- 3) The new age of Gen Z (2024), GWI
- 4) CJ 기업분석 자료 (2024), 한화투자증권
- 5) CMN 창간 25주년 기획특집 Hero- Hi! Zalpha (2024), CMN(Cosmetic Mania News)
- 6) 뷰티 트렌드 리포트 2024 (2024), 오픈서베이
- 7) <https://dito.fashion/IssuePeople/?idx=23670537&bmode=view> 2024.05.24.
디토앤디토
- 8) https://www.businesspost.co.kr/BP?command=article_view&num=342385#:~:text=에이블리는%20전문몰,사용자%20수를%기록했다. 2024.02.14. 비즈니스포스트
- 9) <https://news.nate.com/view/20240208n15932> 2024.02.08. 머니S
- 10) <https://gogumafarm.kr/다이소를-보면-2024-트렌드-흐름이-보인다-국민가게-다>
2024.01.31. 고구마팜
- 11) https://fpost.co.kr/board/bbs/board.php?bo_table=special&wr_id=1346
2024.01.31. 패션포스트
- 12) <https://www.mk.co.kr/news/business/10923152> 2024.01.17. 매일경제
- 13) <https://economist.co.kr/article/view/ecn202312060039> 2023.12.06. 이코노미스트

2024년 2분기
섬유제조·패션산업 ISC
이슈리포트

발행처 : 한국섬유산업연합회

홈페이지 : www.kofoti.or.kr

주소 : 서울 강남구 테헤란로 518
(대치동) 섬유센터 16층

전화 : 02-528-4047

발행일 : 2024. 6. 28.

<비매품>

Copyright©2024 by KOFOTI, All rights reserved.

[비매품] 본 보고서의 저작권은 한국섬유산업연합회에 있습니다.

저작권법에 의해 한국 내에서 보호를 받는 저작물이므로 무단전재와 무단복제를 금합니다.

ISC ISSUE REPORT

Z세대와 소통하는 패션유통