

산업통상자원부 섬유패션활성화사업

니트웨어 시장동향 보고서

2015년 11월

ECO융합섬유연구원
KOREA INSTITUTE OF CONVERGENCE TEXTILE

산업통상자원부 섬유패션활성화사업

니트 웨어 시장 동향분석 조사

-새로운 소비자 니즈와 마켓 탐색을 통한 전략-

ECO융합섬유연구원
KOREA INSTITUTE OF CONVERGENCE TEXTILE

2015년 11월

본 보고서는 산업통상자원부 섬유패션활성화사업인 “패션소재상품화 지원”의 일환으로 제작되었습니다.

목 차

1. Trend Stream

거시 환경 변화에 따른 트렌드 이슈

1-1. Life Style Movement(소비자의 삶의 변화와 추구하는 가치)

: LifestyleNewValue 의 발견

1-2. Trend&Consumptions Overview(Knitwear&Knitted Product)

: 니트웨어 및 제품에 대한 새로운 니즈는?

문화, 예술, 기술 분야의 움직임은 어떠한가?

2. 니트 시장 현황 - Market Analysis

: 시장 현황과 산업 영역 분석: 신진 디자이너, 국내 현황, 해외 사례 및
니트 관련 산업의 주요 브랜드와 상품군의 전략

3. 2015 Market Issue & Forecasting

: 패션 시장 동향과 전망, 소비자 구매 제품 분석 등에 따른 니트 산업의
시사점

4. 1617AW KnitwearTrend

: Trend 에 따른 Knitwear 의 방향성

Overview

니트는 고유의 특성인 유연성과 신축성을 장점으로 다변화하는 소비자의 니즈를 충족시킬 수 있는 고부가가치 상품이다. 니트웨어가 지닌 이 같은 장점을 바탕으로 다품종 소량생산이 용이한 생산시스템이 적용되며 소비층이 확대되고 있으며 소비자 라이프스타일 변화와 스포츠·레저 산업의 확산과 대중화에 힘입어 니트웨어에 대한 수요는 증가 추세에 있다.

이제 니트는 단순히 스웨터, 목도리, 카디건 같은 의류에 국한되어있지 않으며 각종 패션 액세서리를 비롯해 가구, 인테리어 소품, 침구나 관련 소품 등 그 외에도 다양한 곳에 활용되고 있으며 기술의 발전을 통해 더욱 그 활용도는 높아질 것으로 예상된다.

그러나 고부가가치 산업으로 각광받고 있는 니트가 국내 산업의 생산출하 실적에서는 하락세에 있다. 특히 종사자수의 증감추이는 더욱 심각한 실정이다. 니트 의류시장의 수요는 지속적으로 발전할 것으로 예상되지만, 국내 산업기반의 축소와 생산 환경의 위축으로 인해 위기 상황에 처해있다.

이러한 배경에는 소비시장의 급격한 변화가 요인이기도 했다. 해외 수입 제품이 지속적으로 유입되고 있는데 고가품은 미국과 이태리 수입품으로 대체되고 있으며, 저가품은 중국산이 가격경쟁력을 앞세워 그 잠식시장의 폭을 넓히고 있다. 결국 제품의 가격과 품질에서 양극화 현상이 심화되고 있으며 국내 니트산업의 경쟁력 또한 재고되어야 한다. 이는 내수 기업의 역량강화와 변화를 위한 전략적 방안이 반드시 필요하다고 하겠다.

따라서 국내 니트 의류 시장의 현재를 확인하고 소비자의 니즈를 파악해 미래 의류환경에서 니트의 수요분석과 한국 니트 의류 산업의 경쟁력을 강화하고 소재 및 제품 개발의 나아가야 할 방향성을 탐색하기 위한 자료로 본 연구의 의의가 있다고 하겠다.

본 연구는 환경 변화에 따른 트렌드 이슈와 소비자의 니즈, 니트 시장의 현황 분석을 통해 변화되고 새롭게 떠오르는 소비자 라이프스타일과 가치를 재발견하여 다가오는 미래 한국의 니트산업의 발전과 방향성을 제시 혁신을 도모하고자 한다.

ECO융합섬유연구원
KOREA INSTITUTE OF CONVERGENCE TEXTILE

1. Trend Stream : 거시환경 변화에 따른 트렌드 이슈

1-1. Life Style Movement(소비자 삶의 변화와 추구하는 가치)

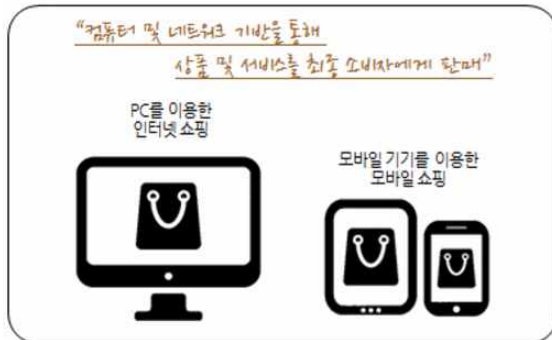
소비자의 다양한 니즈를 반영하는 옴니 채널 시대 도래

1) 유통 환경 변화

인터넷 쇼핑몰의 등장 이후, 오프라인 중심의 패션 유통은 혼란기를 겪고 있다. 온라인과 오프라인을 자유로이 넘나드는 소비자들로 인해 오프라인 매장은 쇼룸이라는 이름을 갖게 되고 고성장 온라인 마켓에 앞 다투어 진출해 갔지만 온라인 기반의 패션 브랜드에 비해 상대적 열세를 보이기도 한다. 온라인과 오프라인을 유기적으로 연결하여 일관된 쇼핑 경험을 제공하는 소비자 중심의 옴니 채널 시대가 도래 하고 있음을 알 수 있다. 소비자들은 이미 온라인과 오프라인 중 하나를 선택하지 않고 모든 채널을 고루 섭렵하면서 유통의 형태를 발전시키고 있다. 실물 매장을 통한 전통적인 상거래 방식이 아닌 컴퓨터 및 네트워크 기반을 통해 상품 및 서비스를 최종 소비자에게 판매하는 온라인 마켓은 2000년대 오픈 마켓과 같은 새로운 거래 방식이 대두되면서 본격적인 성장세에 접어들었다. 이처럼 불과 10여 년의 역사에도 불구하고 전통적인 오프라인 유통 업체를 뛰어넘는 성장을 보이고 있는 가운데 최근에는 스마트 기기의 확대로 모바일 쇼핑 규모까지 급성장하면서 유통업계는 지금 온라인 마켓에 관심이 높은 상황이다.

국내 온라인 마켓의 규모는 통계청에서 조사한 온라인 쇼핑몰 거래액을 통해 알 수 있는데, 지난 2013년 온라인 마켓은 13.0% 성장한 38조 4천억 원으로 최근 몇 년 동안 성장률이 주춤한 보이지만 1~2%대의 성장률을 보이는 백화점, 대형할인점과 비교하면 상대적으로 높은 수치를 유지하고 있음을 알 수 있다. 이처럼 온라인 마켓이 지난 10년 동안 거침없는 성장세를 지속함에 따라 최근 백화점, 할인점을 비롯한 전통 오프라인 유통에서도 온라인

On-line Market



Off-line Market



유통 강화에 주력하고 있어 향후 이 같은 성장세는 당분간 지속될 것으로 보인다.

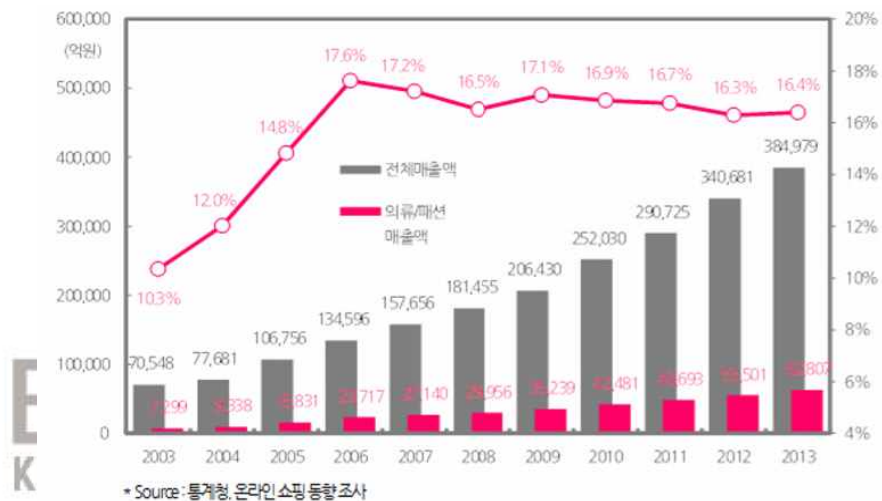
【 온라인 쇼핑물 연도별 거래액 증감률 】



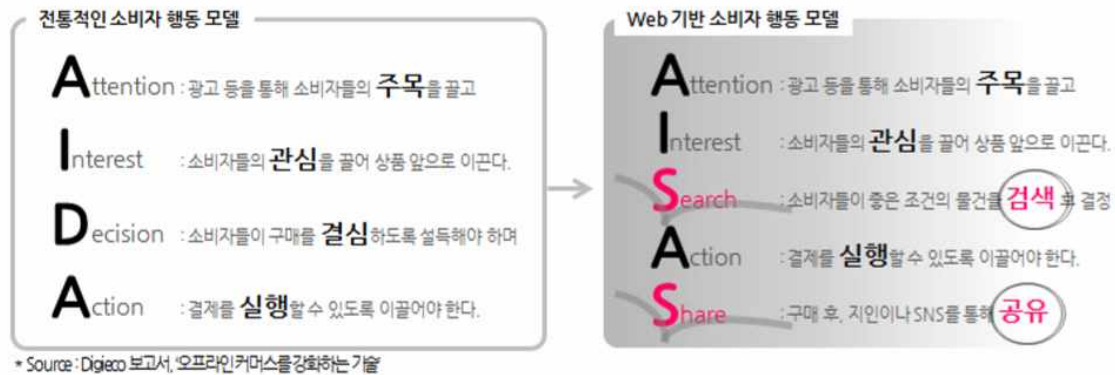
온라인 마켓의 의류 및 패션 규모는 지난 2013년 처음으로 6조원을 돌파했다. 전체 온라인 마켓에서 차지하는 비중은 약 16.4%로 2008년 이후 비슷한 비중을 유지하고 있는데 이는 전체 상품군 중에서 여행 및 예약 서비스와 함께 Top 2를 차지하는 규모로, 타 상품군 대비 지속적인 규모 성장과 함께 그 비중도 꾸준히 유지하고 있으며, 또한 온라인 쇼핑의 의류 및 패션 매출을 인터넷과 모바일 쇼핑으로 나누어 비교한 결과, 올해 1월 30.2%였던 모바일 쇼핑 비중이 9월에는 40.9%까지 증가해 의류 및 패션에서도 모바일 쇼핑의 영향력은 점점 커질 것으로 보인다.

옴니 채널에 대한 이해를 돕기 위해 소비자 행동 모델의 변화를 살펴 볼 필요가 있다. ‘소비자 행동 모델’이란 소비자가 상품을 인식하고 구매하기까지 어떤 행동을 취하는지에 대해 정의한 것으로 보통 오프라인 유통에서는 아

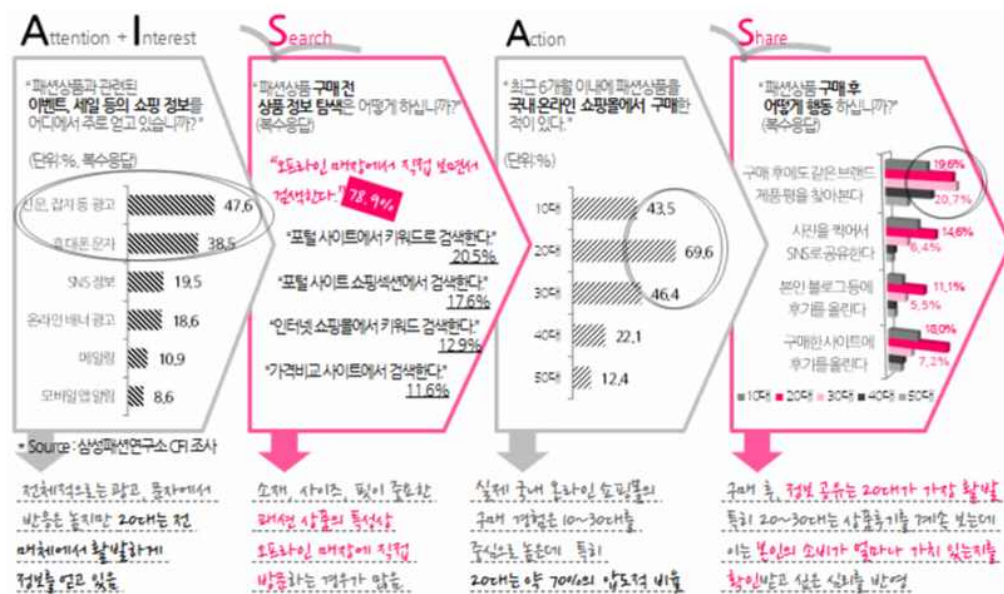
래와 같이 전통적인 소비자 행동 모델이 나타난다. 즉, 광고 등을 통해 소비자들의 주목을 끌고(Attention) 소비자들이 관심(Interest)을 갖고 상품 앞으로 오면, 구매를 결심(Decision)하도록 설득해야 하며 결제를 하도록 실행(Action)할 수 있게 이끌어 내는 과정인 것이다.



그런데 이 소비자 행동 모델이 온라인 커머스가 생기면서 변화를 맞이하는데 가장 큰 변화는 어떤 물건에 대한 관심을 가지게 되면 곧바로 결정해서 구매하는 것이 아니라 검색(Search)을 통해 더 싸고 좋은 제품을 찾고 구매 후에도 각종 후기를 남겨 여러 사람과 공유(Share)하는 것임을 알 수 있다. 온라인 쇼핑에서 나타나는 소비자 행동 모델 변화에 대해 조사 결과를 바탕으로 살펴보면 20-30대 젊은 층을 위주로 온라인 쇼핑 행동이 주도되고 있는 점 또한 발견된다.

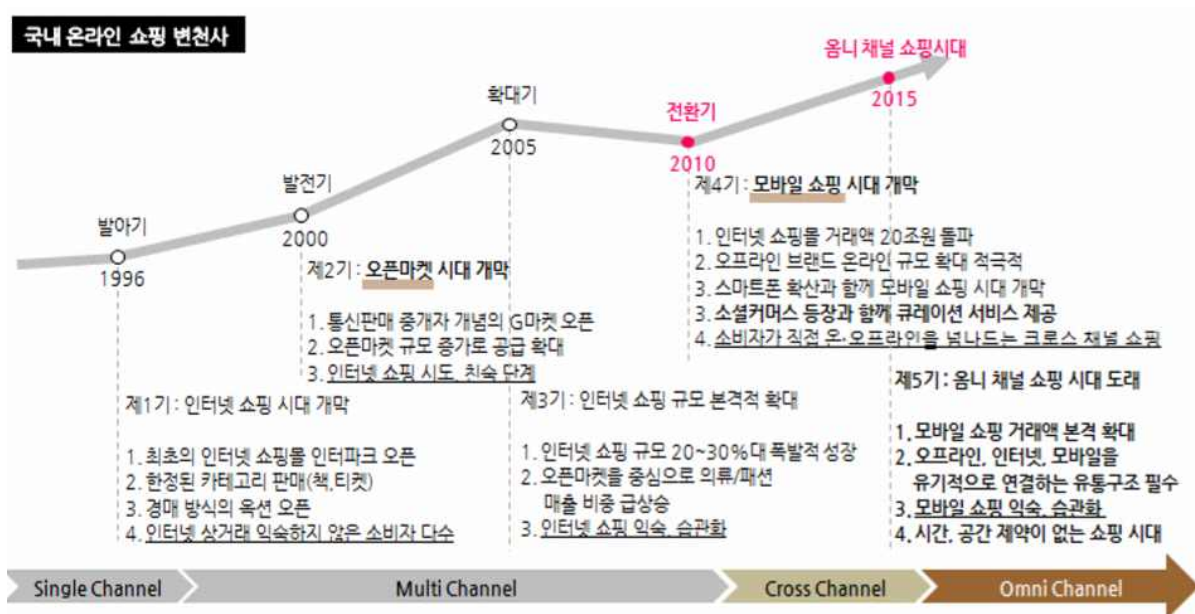


1996년 국내 최초의 인터넷 쇼핑몰 인터파크 오픈과 함께 시작된 온라인 마켓은 오픈 마켓 성장, 의류 / 패션 매출 확대로 규모가 급성장 했으며 소비자들도 인터넷 쇼핑에 익숙해지기 시작했다. 이후, 성장률이 주춤했지만 오프라인 유통의 온라인 진출이 활발해지고 2010년 스마트 기기 보급이 확대되면서 모바일 쇼핑 시대가 개막, 온라인 쇼핑 역사의 전환기를 맞이하며 모바일 쇼핑은 시작과 함께 급속한 성장을 보이면서 그야말로 시간, 공간 제약이 없는 쇼핑 시대가 장착되었고 오프라인, 온라인, 모바일을 유기적으로 연결하는 옴니 채널 쇼핑 시대가 도래 하였다.

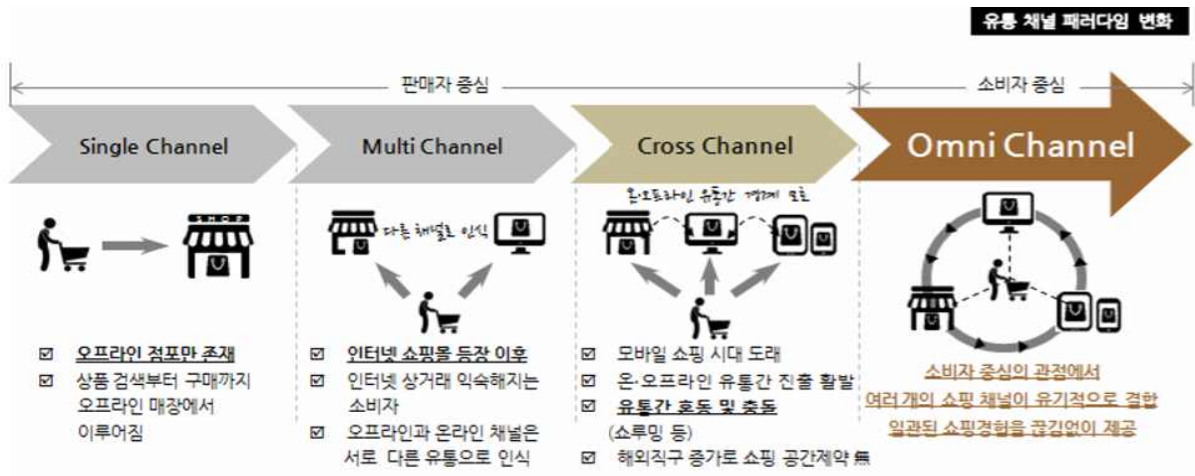


국내 온라인 쇼핑의 성장과 함께 유통 패러다임 또한 변모하게 되는데 오프라인 점포만 존재하던 Single Channel 쇼핑에서 인터넷 쇼핑물 등장과 함

Multi Channel 쇼핑이 시작되었으며, 당시에는 오프라인과 온라인을 별개의 유통 채널로 인식하며 이후, 인터넷 쇼핑 규모가 성장하면서 오프라인 중심의 브랜드와 유통도 온라인 마켓 진출이 활발했는데 이 과정에서 온라인과 오프라인 간의 경계가 모호해지면서 이를 넘나드는 쇼루밍, 역쇼루밍 현상이 대두되기도 한다.



여기에 모바일 쇼핑의 급속한 성장으로 시공간에 제약이 없는 쇼핑이 자리 잡아 가면서 소비자 입장에서 유통의 경계는 모호한 것이 아니라 아무 구분이 없는 유통이 되었으며 판매자 입장에서도 이제 어느 유통도 포기할 수 없을 만큼 전 유통이 하나의 유통처럼 일관된 쇼핑경험을 제공하는 옴니 채널 쇼핑은 시대의 흐름이라 할 수 있겠다.



이러한 다채널 마켓 환경에서도 소비자가 동일한 컨셉트의 브랜드 인지가 가능하도록 철저한 브랜드 관리와 체험이 될 수 있는 기반을 마련하는 것이 매우 중요하다고 할 수 있음을 인지하고 이에 따른 각 전략을 필요로 한다.

이러한 내용을 바탕으로 대표적인 유통 전문 기업의 사례 비교를 통해 오프라인 옴니 채널 전략을 살펴본다.

■ 대형 쇼핑 그룹의 예 ; 신세계 & 롯데

[신세계 vs 롯데 옴니 채널 전략 비교]

신세계 고객과 처음 만나는 접점의 서비스 중시!

소비자 입장에서는 다 같은 회사인데 따로 결제하는 불편함을 개선하여 소비자가 쇼핑하기 편리한 환경을 조성



롯데 고객과의 최초 접점 서비스 중시!



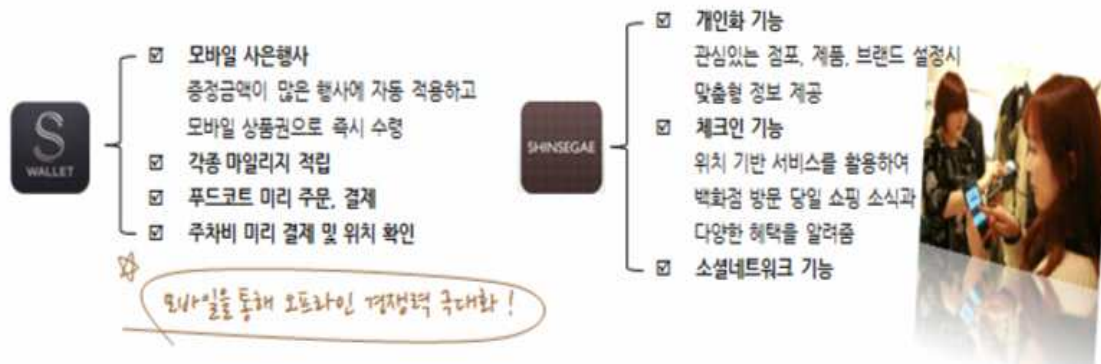
아무리 편리한 방식으로 홈페이지를 개편해도 소비자는 기존의 쇼핑물이 더 친숙하기 때문에 사용자가 익숙한 쇼핑물을 그대로 이용하게 하고



온·오프라인 채널을 통합적으로 이용해 배송 서비스 등을 편리하게 제공

- 신세계그룹

[신세계 백화점 모바일 앱]



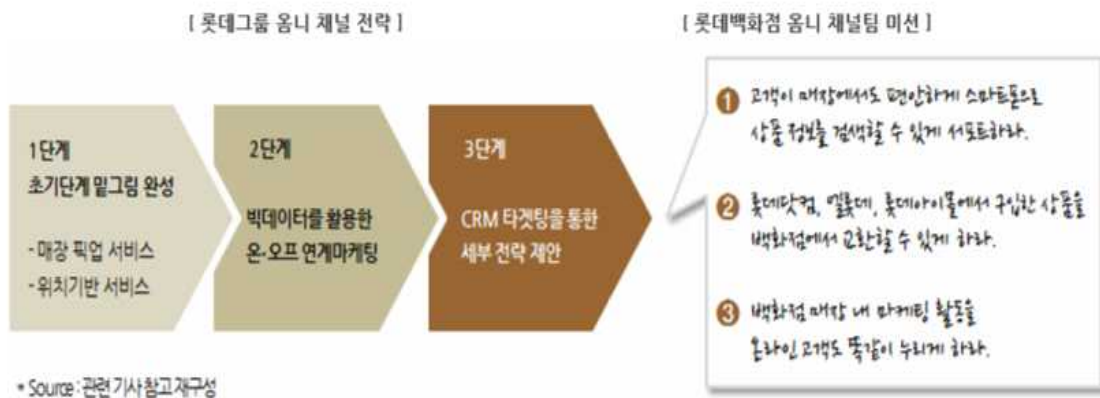
온라인 사업을 新 성장 동력으로 삼은 신세계그룹은 자사의 온라인 쇼핑몰인 신세계백화점, 이마트몰, 트레이더스몰을 통합한 SSG닷컴은 흩어져 있던 소비자를 한곳으로 모아 방문자수와 매출을 동시에 올리자는 취지에서 출발한 것으로 배송효율을 높이기 위해 용인에 온라인 전용 물류센터를 짓는 등 상당한 자금이 투입됐으며 TV 광고에서도 백화점과 이마트의 제품을 한 번에 보고 결제할 수 있다는 점을 강조하고 있다.

이처럼 온라인 쇼핑몰 통합으로 옴니 채널 전략을 출발한 신세계는 롯데와 다른 행보를 보이는데 이는 신세계가 고객과 만나는 순간의 서비스를 가장 고려했다며 롯데는 고객과의 최종 접점 서비스에 신경을 쓴 것에서 차이가 나타난다. 신세계그룹은 SSG닷컴 출범 이후, 2013년 말 기준 1,222만 명이던 회원 수가 올해 10월 초, 1,330만 명으로 증가하면서 앞으로 SSG닷컴을 기반으로 한 온라인 사업에 주력 예정이다. 신세계백화점은 오프라인 매장과 모바일 앱을 결합한 서비스를 통해 고객들을 오프라인 매장으로 끌어 들이고 오프라인 쇼핑의 불편을 최소화하는데 주력하고 있다.

최근 가장 주목받고 있는 앱으로는 결제와 관련된 전자지갑 형태의 ‘S월렛’과 개인화 서비스, 위치기반 서비스 중심의 ‘신세계백화점 앱’으로 이 두 앱은 서로 연동이 가능하다. 우선 ‘S월렛’은 현장 결제 정보와 사은행사가 연동돼 즉시 상품권을 수령할 수 있는 모바일 사은행사가 대표적인 기능이며 각종 마일리지 적립은 물론 푸드 코트에서는 터치만으로 주문과 결제가 원스톱으로 가능하고, 주차비도 미리 정산할 수 있어 차량 대기시간을 줄이

는데 효과적이다. ‘신세계백화점 앱’은 소비자 별로 관심 있는 점포, 제품, 브랜드에 대한 맞춤형 정보를 제공하는 개인화 기능과 위치 기반 서비스를 활용하여 백화점에 방문한 당일의 쇼핑 소식과 다양한 혜택을 알려주는 체크인 기능이 대표적이며 여기에 쇼핑정보, 문화, 전시 정보 등을 지인과 공유할 수 있는 소셜 네트워크 기능도 추가되면서 기존에 일률적으로 제공했던 정보를 소비자 개개인에게 맞춰 점포 별 상황을 실시간으로 알 수 있게 되었다.

－ 롯데그룹



유통업계 최초로 옴니 채널 팀을 탄생시킨 롯데그룹은 롯데 15개 계열사의 모든 쇼핑채널이 유기적으로 연동, 시너지 효과를 내기 위해 주력하는데 앞으로 들어갈 비용만 200~300억 정도의 대규모 프로젝트인 만큼 업계의 주목을 받고 있다.

최근 저성장에 접어든 백화점, 대형할인점과 같은 오프라인의 한계를 온라인과 연계한 옴니 채널로 극복해 오히려 더 큰 영향력을 발휘하여 세계적인 유통그룹으로 한 단계 도약한다는 비전을 세우고 있으며, 우선 옴니 채널 강화 전략의 일환으로 2015년까지 매장 픽업 서비스와 위치 기반 서비스를 선보인 계획으로 롯데닷컴에서 산 물건을 집 근처 백화점에서 교환하는 것은 물론 24시간 오픈하는 세븐일레븐에서 수령 가능하게 하는 등 소비자 입장에서 시간과 장소에 구애 받지 않고 마음껏 쇼핑을 즐기도록 환경을 조성

하고 있다.

이미 롯데 백화점은 옴니 채널의 첫 번째 단계로 롯데닷컴에서 주문한 상품을 9개 지점에서 수령하는 스마트픽 서비스를 시행하고 있다. 온라인 구매 상품을 오프라인에서 찾거나 동일상품의 사이즈, 컬러에 한해서 교환도 가능하며 앞으로는 타 상품으로 교환이나 환불도 가능하게 할 계획에 있다. 이러한 서비스는 연간 1조원의 매출을 올리는 롯데닷컴, 롯데아이몰의 고객을 롯데백화점으로 오게 하는 효과가 있으며 여기에 쇼핑 어드바이저를 대기시켜 온라인 고객을 바로 오프라인 고객으로 만들기도 한다. 쇼핑 어드바이저는 온라인에서 구입한 물건과 연계되는 다른 아이템을 제안하거나 필요에 따라 매장 매니저를 불러 주는 등의 서비스를 제공하는 테스트를 한 결과, 온라인에서 구매해 오프라인에서 물건을 찾아가는 소비자 중 매장에서 다른 상품을 구매한 경우가 상당히 높은 것으로 나타났으며 이들은 20~40대 여성 고객층이 많았는데 앞으로 롯데 백화점 고객이 될 가능성이 높기 때문에 옴니 채널을 기반으로 한 다양한 유통과 서비스를 체험하도록 계속 관리해 나갈 계획에 있다.

또한 현재 롯데 부산본점, 포항점에서 운영하는 모바일 스토어도 전점으로 확대하며 모바일 스토어는 고객이 매장에 있는 QR코드를 찍으면 엘롯데 사이트로 접속하여 가격 비교 후 모바일로 구매할 수 있게 하는 서비스이다. 모바일 스토어는 단 2개 점포에서 월평균 3,000만원의 매출을 올리고 있어 전점으로 확장하면 연간 50억원 가량의 매출을 올릴 것으로 기대하고 있으며, 이밖에 기존에는 롯데백화점에서 구매한 영수증 기준으로 상품권 행사 등을 진행했다면 이제 온라인에서도 혜택을 받게 하고 고객의 위치에 따라 상품정보와 사은행사, 할인쿠폰 등의 쇼핑정보를 자동으로 알려주는 위치 기반 서비스도 확대하고 있다.

오프라인과 달리 온라인 옴니 채널은 어떠한 경쟁력으로 유통을 확장해가고 있는지 대표적인 온라인 유통 채널을 중심으로 확인한다.

■ 오픈 마켓

[오픈마켓 3사 모바일 매출 비중 추이]



* Source: 관련 기사참고

[오픈마켓 3사 큐레이션 쇼핑물]



앞서 살펴보았듯이 오픈 마켓은 인터넷 쇼핑에서 소비자들이 가장 많이 이용하는 쇼핑 채널로서 입지를 굳혀 왔지만 앞으로는 인터넷 유통만으로는 경쟁력이 떨어지는 상황이다.

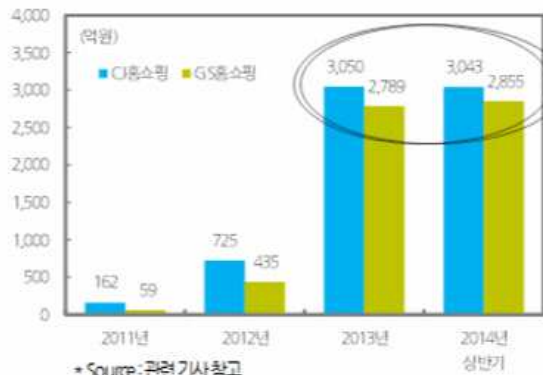
이에 오픈 마켓도 모바일 쇼핑 시장에 발 빠르게 대응하면서 모바일 매출 비중이 꾸준히 증가하고 있는데 이러한 성장세는 오픈 마켓의 큐레이션 쇼핑을 확대와도 연관이 깊다고 할 수 있다. 큐레이션 쇼핑물이란 쇼핑 전문가들이 고객이 원할 만한 제품을 직접 골라 주는 것으로 과대한 쇼핑 정보 속에 소비자가 원하는 상품만을 제안하여 고객의 쇼핑 시간을 절약해 주며 따라서 제한된 상품만을 집중적으로 보여주기 때문에 모바일에서 쉽게 검색하고 구매로 이어지는 비율이 높은 편이다.

이처럼 오픈 마켓의 옴니 채널 전략은 온라인 유통의 강자에 안주하지 않고 나름의 강점을 극대화 하여 모바일 유통으로 저변을 넓혀가는 것이라 할 수 있다.

■ TV 홈쇼핑

TV 홈쇼핑은 패션사업 강화로 전체적인 규모는 꾸준히 상승하고 있으나

[TV 홈쇼핑 모바일 취급액]



각종 규제와 업계 내 경쟁도 치열해지는데다 온라인, 모바일 등 유통 영역이 급부상하면서 한계에 직면하고 있다. 이에 TV 홈쇼핑은 모바일 서비스를 확대하면서 新 성장 동력 마련에 주력한 결과, 아래와 같이 CJ 홈쇼핑과 GS 홈쇼핑 모두 지난해 모바일 취급액이 약 3천억 원 규모로 급성장했으며 올해는 상반기에 이미 지난해와 동일한 수준을 보일 정도로 모바일 이용자 확

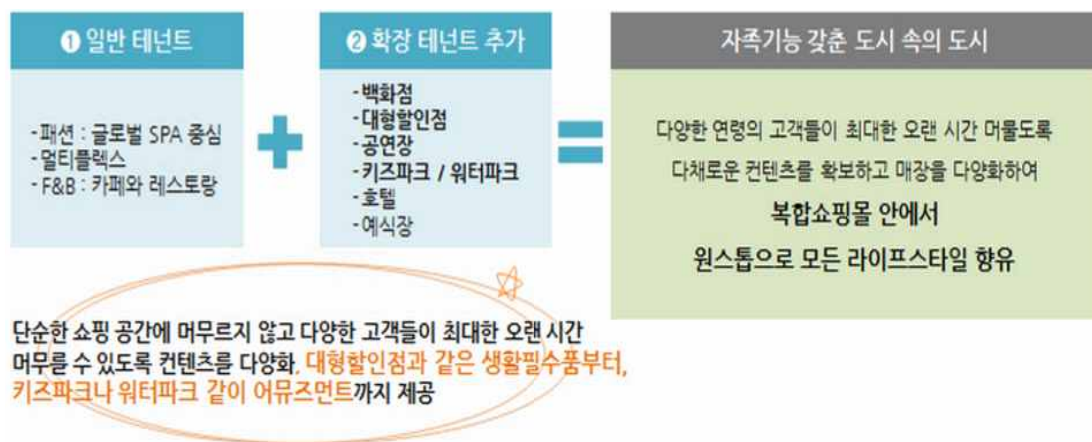
KOREA INSTITUTE OF CONVERGENCE TEXTILE

보가 TV 홈쇼핑의 경쟁력 강화를 위한 핵이 되고 있다. TV 홈쇼핑에서 모바일은 결제 수단으로서 활용도가 높는데 소비자들이 전화가 아닌 모바일 앱으로 결제하면 상담원과 통화하는 과정이 없기 때문에 결제는 물론 반품도 편리하게 할 수 있으며 이에 따라 전화 결제를 선호하던 기존 고객층은 그대로 유지하면서 모바일 쇼핑을 선호하는 새로운 고객층도 확보할 수 있는 것으로, TV 홈쇼핑은 TV를 통해 상품을 판매하는 고유의 방식과 더불어 인터넷, 모바일에서도 동일하게 판매하여 일관된 쇼핑 경험을 제공하는 옴니 채널을 구축하면서 경쟁력이 한층 강화될 것으로 보인다.

■ 자이언트 리테일

오랫동안 백화점과 대형할인점이 주도해 온 국내 유통 시장에 복합쇼핑몰이 새롭게 부상하고 있다. 2009년 신세계 센텀시티와 타임스퀘어 오픈을 기점으로 열린 몰링 시대는 향후 2018년까지 약 20여개의 복합쇼핑몰 오픈이 이미 계획될 정도로 확대 과정에 있다.

미국과 일본의 대형 쇼핑센터에서 유래하였고 쇼핑, 레저, 외식, 문화생활이 한 장소에 모두 모여 있는 형태의 상업 시설을 의미하는 복합 쇼핑몰은 입점 테넌트의 종류와 면적에 따라 다양한 형태가 존재하는데 SPA가 주를 이루는 패션과 멀티플렉스 극장, 다양한 종류의 F&B를 공통적으로 포함된다. 최근의 트렌드는 기존 테넌트를 포함하여 백화점, 대형할인점, 호텔, 음식점, 공연장, 키즈파크까지 갖춘 메가 몰의 형태가 주목 받고 있으며, 이러한 형태의 복합쇼핑몰은 일반적인 쇼핑몰과는 구분되는데 이는 자족기능을 갖춘 도시 속의 도시로서의 역할을 수행하고 있다.



몰링과 쇼핑의 차이

	쇼핑(Shopping)	몰링(Malling)	
목적	구매(Buying)	활동(Activity, Enjoying)	몰링은 단순한 구매 목적보다는 쇼핑 자체를 하나의 즐거움 경험으로 여기게 되면서 다양한 목적으로 방문함에 따라 타유동 대비 고객의 방문수가 상대적으로 높음 아이파크몰의 경우 서울지역 8~9개 구의 쇼핑객이 방문하고 있으며 지방 및 지역거주자와 외국인 쇼핑객도 상대적으로 높은 편.
상권	3~4개	8~9개	
고객	쇼퍼(Shopper)	몰고어(mall-goer)	
규모	33,000㎡ 내외	165,000㎡ 이상	쇼핑과 비교하면 몰링의 체류시간과 동반인에서 크게 차이를 나타냄 쇼핑은 물론 엔터테인먼트, 외식 등의 오락적 요소가 "당연치" 추가되어 체류시간이 길어지고 가족 혹은 친구들과 함께 오는 경우가 상대적으로 높음.
구성	단일유통 장르	복합유통 형태	
장소	백화점, 할인점, 로드샵	복합쇼핑몰	
체류시간	2시간	4.5시간	
동반인	평균 1.7명	평균 2.5명	

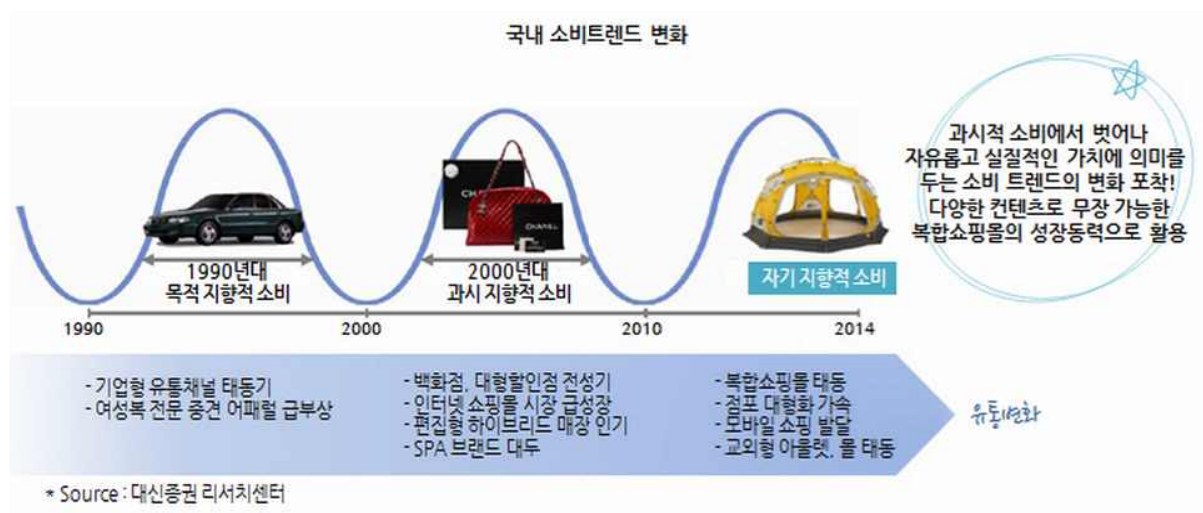
* Source : 아이파크몰 자료 편집

복합쇼핑몰 시대의 몰링은 단순히 물건을 구입하는데 목적이 있는 쇼핑과

는 다르게 쇼핑 뿐 만 아니라 오락 등 다양한 여가 활동을 즐기는 소비 행위를 말한다.

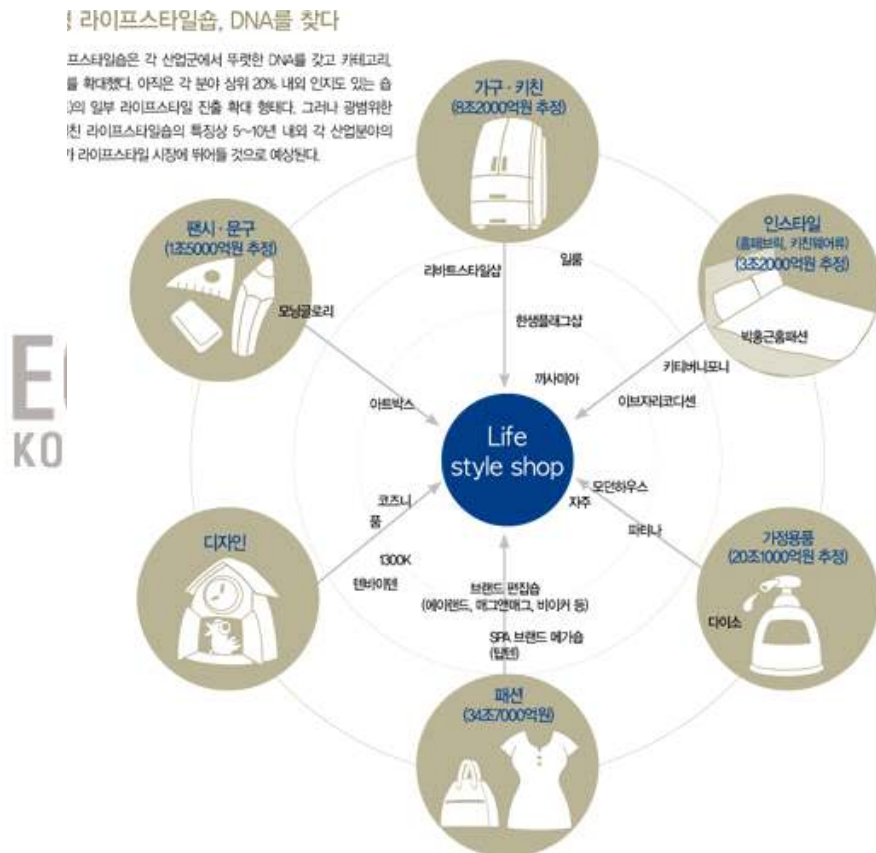
아이파크몰이 2008년 한 해 동안 대면조사를 통해 이루어진 ‘내방객 및 내점객 분석’ 결과를 보면 몰링과 쇼핑의 차이를 확인할 수 있다. 우선 몰링은 단순한 구매 목적이 아닌 엔터테인먼트, 외식 등 오락적 요소가 추가됨에 따라 체류시간이나 동반인의 수가 쇼핑에 비해 높은 편이며 이렇게 다양한 활동이 가능한 만큼 몰링의 고객 범위는 상대적으로 넓게 나타나고 있으며, 이처럼 방문 목적이 다양한 만큼 복합쇼핑몰의 소비자는 기존 유통과 다른 방식의 접근이 요구된다. 몰링 소비자와 쇼핑 소비자의 차이를 만들어 주는 결정적인 요인은 바로 다양한 방문 목적, 즉, 엔터테인먼트, 외식 등의 오락적인 요소라 할 수 있는데 이는 복합쇼핑몰의 특성 중 타 유통과 차별화 시켜주는 복합 쇼핑몰 차별화적 관점에 모두 포함된 것이다. 최근 복합쇼핑몰이 유통 계에서 주목을 받고 있는 것은 소비 트렌드 변화에 따른 것으로 볼 수도 있다.

2) 국내 소비 트렌드 변화 추이



대신증권 리서치센터 자료에 따르면 국내 소비 트렌드는 1990년대는 3저 호황과 함께 아파트, 자동차 등 내구재 중심의 목적 지향적 소비가 주를 이

루다가 2000년대에는 중국 경기 발 호황과 함께 명품, 핸드폰과 같은 일종의 과시 지향적 소비가 트렌드로 자리 잡았으나, 2014년 이후에는 주위 시선에서 자유롭고 실질적인 가치에 의미를 주는 이전보다 성숙한 형태의 자기 지향적 소비자 대세를 이룰 것으로 전망한다.



즉, 과시적인 만족감보다는 정신적 혹은 신체적 만족감을 높이는 소비에 초점을 맞춰 여행, 캠핑, 건강, 미용, 미각 등에 대한 관심이 증가하고 내가 만족할 수 있는 소비 영역에서 최고의 사치를 누리는 작은 사치가 강조될 것으로 보인다. 이에 따라 단순히 상품만 파는 형식이 아닌 여가, 엔터테인먼트 기능이 보장된 복합쇼핑몰의 시장이 커질 것으로 기대되는 만큼 소비 트렌드에 따라 다양한 콘텐츠로 무장 가능한 복합 쇼핑몰의 성장 동력이 될 것으로 예상된다. 그녀의 작은 시치 돈이 없다고 소비에 대한 욕구마저 없어지는 것은 아니며 불황이라는 어려운 현실에서도 소비 욕구를 살릴 답을 찾게 되는데 작은 사치야말로 가장 매력적인 해결점이 될 것으로 쓸 수 있는 돈은 한정되어 있는데 소비 욕구는 포기하지 못하는 소비자가 선택할 수 있

는 것은 명품 패션을 통한 과시적 소비보다는 작은 사치와 같은 자기 위안적 소비가 된다. 남에게 보여주는 것보다 내가 좀 더 만족할 수 있는 소비 영역에서 사치를 누리는 셈인데 이런 소비 행태는 자아가 강한 젊은 여성들에게서 더욱 두드러진다.

이에 따라 소비의 트렌드에 발맞춰 상품 구성을 확장하여 라이프스타일을 담아내는 것이 유통의 핵심이 되고 있으며, 패션을 넘어서 가구, 가전, 팬시, 문구 등의 영역에서도 라이프 스타일 화 형태의 복합 매장 구성을 위한 시도를 지속하고 있다. 최근 확대 추세에 있는 몰링의 트렌드는 크게 두 가지의 형태로 분화되고 있는 형태로 발전 모델을 구축하고 있다.

■ 창고형 매장(공통 유통의 출현) ECO융합섬유연구원 KOREA INSTITUTE OF CONVERGENCE TEXTILE



카페 및 레스토랑 베이커리 등의 식음료 공간 및 장난감, 놀이 공간 등의 레저 카테고리, 식품 및 생필품 기능의 창고 형 매장과 가구 등의 리빙 카테고리까지 라이프 스타일의 전반의 콘텐츠를 보유하고 있어 세대의 구분 없이 모든 카테고리의 제품을 보유하고 있는 것을 특징으로 한다. 최근 오픈한 이마트 트레이더스의 경우, 종합 유통문화 체험공간을 표방하는 이마트 트레이더스는 매장 면적만 2만 9,700m²으로 전문 가전 매장, 생활용품 매장 등이 함께 구성되어 있으며, 한국형 이케아를 추구하며 드론, 피규어, 맥주제조

기 등의 이색아이템도 판매하고 있어 쇼핑과 엔터테인먼트를 결합한 형태로 소비자의 발길을 머물게 하는 형태의 유통을 완성하고 있다.

■ 라이프 스타일 빌리지의 형성

소비의 트렌드에 발맞춰 상품 중심의 대형 리테일러의 형태가 라이프 스타일을 메인 컨셉트로 하여 새로운 리테일 유형을 만들어내고 있다. 영 층의 문화를 중심으로 주목 받는 브랜드의 편집을 통해 단순히 쇼핑의 공간을 넘어 커뮤니티의 장으로 활용되도록 운영되는 것이 특징으로 타겟과 컨셉트의 형태를 좁히는 대신 전문화된 문화 콘텐츠를 구성하여 세대들이 모여 커뮤니티를 형성하여 지속적으로 재방문을 가능하게 하는 형태의 유통을 완성한다.



최근 가장 주목 받고 있는 공간인 코오롱에서 오픈한 복합 쇼핑 공간 커먼

그라운드, 소호 거리와 시장을 형상화한 공간에 56개 패션브랜드와 16개의 식음료 매장, 1개의 문화공간으로 구성되어 있다. 기존의 유통과 차별화된 유통 플랫폼으로 백화점 입점 브랜드가 아닌 비 제도권 스트리트 브랜드를 중심으로 구성하고 있다.

3) Life style New Value

■ 인스턴트 웰빙



‘Healthy = Fancy & Luxury’라는 공식이 성립될 만큼 웰빙에 대한 욕구가 점차 강하게 형성되며 이와 연결된 소비 콘텐츠가 부상하고 있다. 잘 먹고 잘 사는 법에 대한 기본적인 욕구는 점차 강하게 작용하지만, 이를 위해 소비를 하는 패턴은 체험 중심의 콘텐츠 소비로 나타나고 있으며, 웰빙이 하나의 패션 코드처럼 자리를 잡으며 자신이 보여주고자 하는 모습의 라이프스타일 코드를 선택하고자 한다. 이에 따라 즉각적으로 콘텐츠를 소비하는 현상이 다양하게 관찰되고 있다.

◎ 제주 한 달 살이 족

체류 형 휴식을 즐기는 사람들이 증가하며 30~40세대를 중심으로 이러한 추세는 증가하고 있으며, 일상의 범주 안에서 충분히 즐기고 경험할 수 있는 형태의 여가를 선호하면서 생활밀착형 소비를 여행지에서도 보이고 있다. 이에 따라 단순한 여행 관련 항공 및 숙박의 형태뿐만 아니라, 현지 생활의 적응에 유리한 체험 형 콘텐츠 및 커뮤니티 중심의 콘텐츠 소비가 더욱 확장세에 있다.



◎ 주스 제너레이션

먹거리 불안 등은 프리미엄 먹거리 시장을 확장시키며, 매끼 식사를 해야 한다는 주시에 대한 인식조차 바뀌고 있으며 식 문화와 관련된 다양한 콘텐츠가 주목을 받는다. 일상의 균형과 컨디션을 유지시켜주는 콘텐츠의 소비를 확장시키면서 웰빙 콘텐츠의 중요 요소로 부각되고 있다.



© 키포크 라이프



소중한 사람들과 함께 식사를 하고 시간을 보내는 소통적인 식문화를 다루는 라이프스타일의 한 모습으로 강조되었다. 우리나라에서는 문화적인 코드보다는 소비에 좀 더 초점이 맞춰져 감성적인 테이블 웨어와 홈메이드 리빙 및 카페 인테리어 등에 여성 소비자의 워너비 스타일로 사랑 받는 웰빙 콘텐츠의 하나로 사랑 받았다.

© 팝업 액티비티



일상적으로 운동을 노동처럼 하는 예전과 달리, 원하는 종목이나 모임을 참여하면서 잠깐씩 즐길 수 있는 형태의 액티비티 체험 플랫폼이 증가하고 있다. 마라톤 대회나 페스티벌, 취미, 여행 등이 혼합적으로 어우러지면서 새로운 네트워크 형성에도 도움을 주며 주목 받고 있다.

■ Athleisure(어슬레저)



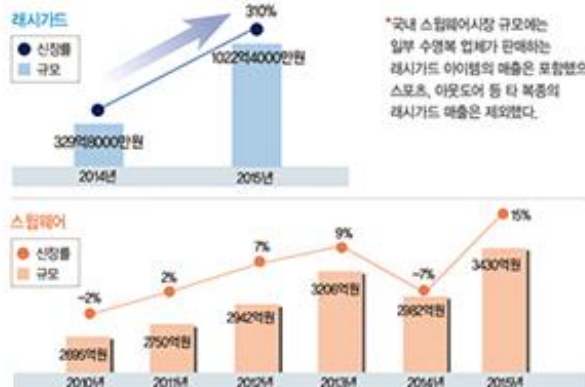
Lululemon Athletica, Nike, Under Armour, The Gap 등 관련 브랜드가 성장세를 나타내면서, 새롭게 떠오르는 카테고리 '어슬레저'는 큰 상승세를 보이고 있다. Lululemon은 요가 레깅스와 고급 스웨트팬츠를 출시하고 있는데, 2013년에 다른 품목들에 비해 뚜렷한 판매 성장세를 나타냈다고 밝혔으며, 여성 캐주얼 브랜드 Loft로 유명한 Ann Inc.의 새로운 브랜드 Lou & Grey는 2014년 1월에 런칭해 편안한 록의 레깅스, 티, 튜닉 등 컨템포러리한 어슬레저 제품을 출시하였다.

미국의 마켓리서치회사 NPD 그룹에 의하면, 미국의 액티브웨어 시장은 2014년 10월까지 1년 동안 351억 달러를 판매했으며, 전년 대비 약 8%가 성장했으며, 또한 테일러드 팬츠와 청바지의 판매가 하락한 반면, 전체 의류 산업군에서 워크아웃 의복이 17%를 차지한 것으로 조사되었다.

국내에서도 이러한 경향이 두드러지게 나타나고 있으며, 최근 수상 레저 관련 주목을 끌고 있는 ‘배럴’, ‘룩시’ 등의 브랜드를 성장세가 뚜렷하며, 일반 소비자를 중심으로 래시가드 스타일이 확산되어 입혀지고 있는 추세이다.



국내 스웜웨어 및 래시가드 시장 규모



주요 수영복 브랜드 비치 아이템 구성비 변화



■ 비소유의 시대

소유에서 공유와 경험의 시대로 이동'이 소비의 주요 키워드로 등장하였다. 디지털 문화에 익숙한 20-30세대들의 특징은 상품의 소유보다 소비 경

험 자체를 더 중시하면서 나타나는 현상으로, 사회관계형서비스(SNS) 등을 통해 뜻 맞는 사람들과 쉽게 인연을 맺어 공유나 임대, 중고매매 등 능동적이고 합리적인 소비문화를 만들어 가고, 공동의 목적에 맞는 제화를 공동 구입하고 분배하여 쓸데없는 지출을 줄이고 이익을 얻는 영리한 소비에 몰두하는 것을 의미한다. 이에 따라 체험 중심의 콘텐츠가 주목을 받으며, 다양한 경험을 공유할 수 있으며 이를 소비로 연결시킬 수 있는 형태의 유통을 중심으로 소비자의 소비 경로가 변화하고 있다. 따라서 유통의 형태를 소비자가 선택하고 변화시키고 있으며 온라인과 오프라인의 경계 없는 체험형 유통의 형태가 이용되고 있음을 알 수 있다.

1-2. Trend & Consumptions Overview (Knitwear & Knitted Product)

: 니트웨어 및 제품에 대한 새로운 니즈

니트 소재가 지닌 따뜻한 감성의 전달

최근 특유의 유연성과 변화를 장점으로 한 니트 소재는 트렌드의 중심소재로 부상했다. 가을겨울 뿐 아니라 계절에 관계없이 중요 아이템에 다양하게 활용되고 있으며 전문브랜드들의 등장과 시장안착으로까지 이어지며 대중화에 이어 매니아층까지 형성하며 그 인기를 확인하고 있다.

올 가을 여성복 시장에 '니트' 부상

니트 전문 브랜드 주가 급상승

2015년 08월 11일 [01시 56분]

이채연기자, lcy@apparelnews.co.kr

기사보내기

기사보내기



월드 | 국소 | 매일 | 인쇄 | 스크랩 | 네트즌 코



'수미수미' 롯데 본점

올 추동시즌 '니트'가 소재 키워드로 떠오른 가운데 니트 전문 브랜드의 주가도 상승세다.

그동안 니트 브랜드는 백화점 시니어PC를 대표하는 속칭 '할머니 옷'으로 치부되어 왔지만 최근 3백터, 커리어PC 전면배치되며 주목받고 있다.

계절을 탈 뿐만 아니

라 디자인이 고루하다는 니트에 대한 편견을 깨버리기 충분할 정도의 절고 세련된 스타일이 늘고 있기 때문이다.

평 효율도 높다. 5평도 안 되는 자투리 매장에서 별다른 인테리어도 없이 월 3~4천만원의 매출을 올리고 있다.

자임(대표 김정현)의 '수미수미'는 롯데 본점을 비롯해 현대와 신세계, 갤러리아까지 런칭 만 2년이 안되어 백3백화점을 중심으로 10여개 매장을 냈고, 점 평균 유통매출액은 6천만원 이상이다. 비수기인 7월에도 월 6~7천만원을 올렸다.

■ Life style Knit

니트의 활용은 의류뿐 아니라 가구와 조명, 인테리어 소품에서 유연성과 소재 특유의 따뜻함이 주는 감성을 앞세워 소비자들에 지속적으로 어필되고 있다.

Israel Knitted, 조명, 가구,



■ Cosmetic Brand Knit Trend

이번 2015 FW 새롭게 등장한 트렌드로는 겨울시즌 중요 아이템으로 니트 패턴과 소재가 주는 감성적인 부분에 영감을 받은 코스메틱 제품들의 등장이다.

에스쁘아는 니트에서 영감 받은 '더 니트 컬렉션'을 선보였다. 더 니트 컬렉션은 스무딩 텍스처 바인더를 적용해 니트처럼 포근하고 부드러운 느낌이 화장품 텍스처에 그대로 반영됐다. 제품 표면 문양에도 니트 질감을 그대로

담았다.

이니스프리의 ‘리얼 핏 립스틱’은 캐시미어의 부드러운 감촉을 강조한다. 캐시미어는 얇고 가벼운 소재로 부드럽고 몸에 착 감기는 느낌의 소재로, 리얼 핏 립스틱 또한 얇고 가볍게 입술에 착 감기는 텍스처가 특징.

시크릿키가 출시한 ‘니트 울트라 모이스춰 크림’은 니트 소재에서 영감을 받아 피부가 니트를 입은 것처럼 밀도 있게 수분을 채워준다는 특징을 앞세웠다. 추첨을 통해 니트의를 증정하는 이벤트를 열기도 했다.



■ Fashion Brand Knit Trend

니트가 주는 패턴의 따뜻한 감성을 슈즈에 적용한 브랜드는 캐주얼슈즈 브랜드 반스. ‘코지 트위드 팩’, ‘마일드 니트 팩’ 라인을 출시하며 가을 겨울에 즐겨 찾는 소재인 트위드와 니트로 디자인해 포근한 느낌을 소재로 활용했다.



ECU융합섬유연구원
KOREA INSTITUTE OF CONVERGENCE TEXTILE

패션브랜드들은 시즌 대표 아이템으로 니트를 선택했다. 특종아이템으로 앞세우거나 니트 전문브랜드, 니트디자이너들과의 협업으로 특별 제품을 출시했다.

테니스, 배드민턴, 스쿼시 등 라켓 스포츠에 100년 이상의 오랜 히스토리를 가지고 있는 영국 감성의 모디쉬 캐주얼 스포츠웨어 브랜드 ‘도네이’는 2015 가을/겨울 시즌을 맞이하여 대표아이템인 ‘기모니트’를 선보인다.

‘warm up knit’ 소재로 제작되어 뛰어난 보온성을 지닌다. 이번 FW 도네이 ‘기모니트’는 도네이 100주년을 기념으로 기획된 스페셜 에디션 상품.



*캐주얼스포츠웨어 ‘도네이’ 15FW 100주년스페셜 에디션 ‘기모니트’ 4종 출시

ECO융합섬유연구원
KOREA INSTITUTE OF CONVERGENCE TEXTILE

유니크한 디자이너 편집샵 W컨셉에서 모던 클래식을 베이스로 한 브랜드 프론트로우(FRONTROW)와 한섬 출신의 니트 디자이너 김정은의 레이블 리플레인(RePLAIN)과 콜라보레이션을 진행, 니트웨어 컬렉션을 출시했다.

이탈리아 감성이 묻어나는 부드럽고 깊이 있는 컬러감과 핏을 선사하는 리플레인(RePLAIN)의 니트웨어들은 섬세한 디테일의 공정과 정교한 기법으로 제작됐으며, 프론트로우(FRONTROW)의 세련된 감각이 더해져 인상적인 컬렉션을 완성했다.

특히 이번 니트웨어 컬렉션에서는 등, 소매, 포켓 등에 멋스러운 배색이 더해져 유니크하며, 고급스러움과 절제미가 묻어나는 모던한 무드로 디자인된 다양한 아이템. 또한, 부드러운 촉감과 뛰어난 보온성의 최고급 내 몽골산 캐시미어를 사용, 핸드메이드 봉제법으로 만들어 높은 퀄리티를 자랑한다.



*프론트로우 X 리플레인 협업 라인, 2015 니트웨어 컬렉션

쇼핑 네트워크 위즈위드는 브랜드 앤더슨벨의 콜라보레이션을 통해 'W/앤더슨벨 니트 컬렉션'을 단독 출시한다.

위즈위드와 앤더슨벨의 콜라보레이션을 통해 선보이는 W/앤더슨벨 니트 컬렉션은 '노멀'을 새롭게 해석한 '뉴 노멀'이라는 컨셉 아래 일상에서 접하기 쉬운 '니트'라는 소재에 앤더슨벨 만의 섬세한 컬러와 디테일을 추가, 베이식 웨어를 좀 더 워트 있게 스타일링 할 수 있는 아이템들로 구성됐다.



*위즈위드 X 앤더슨벨, 협업 프로젝트 'W/앤더슨벨 니트 컬렉션'

롯데백화점이 중소기업과 손잡고 자체 니트 브랜드인 '유닛(UNIT)'을 새로 내놴다. 수입 제품을 들여와 편집숍을 구성하는 게 아니라 우리나라 중소기업과 손잡고 개발부터 생산·마케팅·판매까지 모두 함께 진행하는 첫 사례. 남성 패션·외국 패션 등 기존 PB들이 특정 상품군을 대상으로 한 것에 비해 유닛은 니트만 취급하는 것도 이례적이다.

롯데백화점과 손잡은 곳은 국내 최대 규모 니트 생산시설을 갖춘 중소기업 '마하니트'로 국내외 50여 의류업체에 니트웨어를 납품해온 중견기업으로 자체 브랜드 운영 경험은 없는 상태.

유닛은 PB 브랜드지만 캐시미어 100% 니트를 주력으로 한다는 점, 그럼에도 가격대가 20만원을 넘지 않는다는 점이 가장 큰 특징이다. 대표적인 제품은 네이멍구산 원사(原絲)를 사용하는 캐시미어 100% 스웨터로 가격은 12만9000원선.

컨템포러리 브랜드에 뒤지지 않는 품질을 유지하면서도 가격까지 합리적인 니트 상품으로 기대를 받고 있다.



■ New Brand

- 온라인 1대1 주문방식, 다품종 소량생산 니트전문브랜드 ‘니탄(knyttan)’

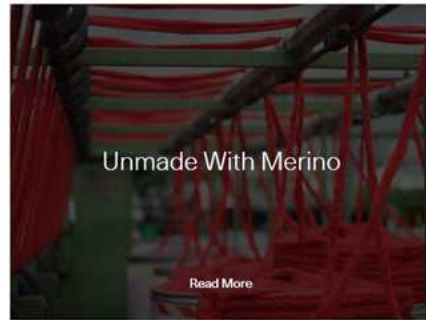
영국의 니탄은 개인 주문 방식의 다품종 소량생산이 가능한 니트전문 브랜드이다. 소비자는 온라인으로 의류 디지털 패턴을 선택할 수 있으며 모든 디지털 패턴은 니티스케이(Knitiscap), 스트림(Stream), 그리드(Grid) 등의 고유 디자인으로 구성되어 소비자가 자유로운 방식으로 변경할 수 있다. 데이터를 직조기에 입력하여 스웨터나 머플러 등을 뽑아낼 수 있으며 미리 결정되어진 디자인이 아닌 소비자가 원하는 디자인을 결정하고 니탄은 출력만 해주는 제작 방식이다.

2013년, 벤 알룬존(Ben AlunJone)과 커스티 이머리(Kirsty Emery), 할 와트(Hal Watts)가 공동 창업한 니탄은 니트웨어 의류를 3D 프린팅과 유사한 방식으로 생산하는 온디맨드(on demand) 플랫폼이다. 세 공동창업자는 모두 런던의 로얄 예술 대학 출신으로, 조작이 어려운 산업용 니팅 기계를 주문형 소량 생산이 가능한 3D 프린터기 방식으로 만들어냈다.

니탄은 의류 생산의 최소 단위와 기간을 현격히 줄여 다품종 소량 생산이 가능하게 했다. 기존의 의류 생산 체인에서 하나의 옷을 생산하는 데 걸리는 시간은 평균 90일이다. 니탄은 기존의 50장이라는 최소 의류 생산 단위를 1장으로, 90일의 생산 기간을 90분으로 단축했다. 3D 프린팅을 통한 제품 생산의 강점을 적용했다.

이와 함께 니트디자이너의 작품도 판매되는데 소비자가 의류 한 벌을 구매할 때마다 수익의 60%는 니탄에게, 20%는 디자이너에게 돌아간다. 나머지 20%는 생산 원가로 사용된다.

knyttan.com



— 우아한 젠틀맨, 남성니트전문 브랜드 ‘제이리움(J'RIUM)’

‘제이리움(J'RIUM)’은 남성니트전문 브랜드로 대학졸업과 동시에 브랜드를 런칭한 신인 조오륜 디자이너의 디자이너브랜드로 30년 경력의 니트제조업을 이어온 부친의 대를 이어 니트라는 특화된 소재를 클래식남성캐주얼로 풀어내고 있다.

제이리움은 ‘Gentleman Knits’를 컨셉으로 남성을 고급스럽고 우아하게 표현한 니트 자켓과 베스트를 스테디셀러로 베이직 라인에 폴로 니트와 라운드 니트, 로우게이지 터틀넥 니트 헤링본 니트 등을 선보이고 있다. 15FW 시즌에는 알파카코트와 사파리 자켓을 출시하고 의류 뿐 아니라 머플러, 타이, 양말, 장갑과 같은 니트소재로 제조되는 다양한 패션액세서리까지 토달화했다.

이밖에 전문 니트케어 용품 브랜드인 런드레스뉴욕(The Laundress

NewYork)의 샴푸, 컨디셔너, 보플제거용품 등 니트 전용케어용품을 수입전개하며 니트소재의 특성을 이해하고 관리까지 돕고 있다.

www.jrium.com





2. Knitted Fabric Market Analysis _ 니트 시장 현황

니트 산업 현황

한국산 니트의류제품은 우리나라 의류수출의 핵심 품목이었으나, 중국을 비롯한 저임금국으로의 생산기지 이전으로 국내 생산기반은 대폭 축소되었다. 그러나 최근 레저·스포츠 문화의 발달로 활동성과 관리성에서 편리한 니트의류제품에 대한 수요가 증가되고 있으나, 국내 생산기반이 약화되어 내수 시장은 해외수입품이 잠식하고 있고, 해외시장에서도 수출 경쟁력은 지속적으로 하락되고 있다.

결국 국내 니트의류산업은 수입의 증가는 산업 공동화로 인한 국민 경제기반 상실의 우려가 높기 때문에, 단기적으로 무역구제조치 적용 가능성 조사를 통해 수입을 억제시키고, 장기적으로 국내 산업기반의 고도화 정책이 요구되고 있다.

1-1) 생산동향

우리나라 니트의류제품의 수급현황을 살펴보면, 생산과 수출은 하락 추세이나, 소비와 수입은 증가추세이다. 연평균 증감추이를 살펴보면, 생산액은 7.2%씩 감소한 결과 수출액도 12.8%씩 감소하였다. 반면, 소비액은 6.6% 증가하였고 수입은 3.7%씩 증가하였는데, 생산에서 부족한 소비는 수입으로 대체한 것으로 추정되고 있다.

[국내 니트의류제품의 수급동향]

(단위: 백만불, %)

구 분	단 위	2005	2006	2007	2008	2009	5개년 증감율
생 산	억 원	3조 4282억	3조 4321억	2조 4455억	2조 6414억	-	△7.2%*
수 입	백만불	8억 52백만	10억 50백만	12억 66백만	12억 73백만	10억 22백만	3.7%
수 출	백만불	13억 67백만	11억 73백만	10억 03백만	9억 07백만	6억 87백만	△12.8%
소 비**	억 원	2조 5933억	2조 9880억	3조 4323억	3조 0957억	3조 5774억	6.6%

(주) * 생산은 2005~2008년 4개년 증감율 **는 캐주얼복 소비시장에서 니트제품의 소비 총액임

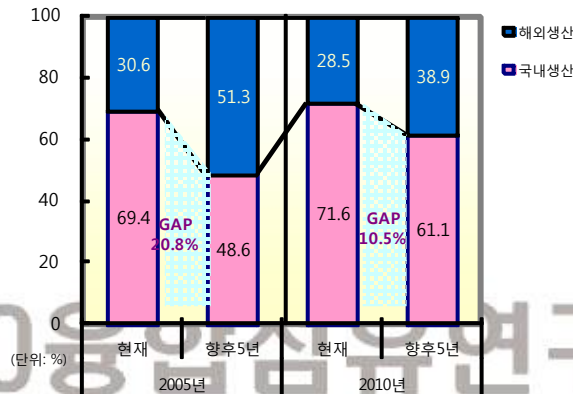
(출처) 수입과 수출은 한국무역협회 www.kita.net의 무역통계, 생산은 통계청 KOSIS 국가통계포털의 광공업통계

소비는 1998~2008년까지 삼성패션연구소 연구자료, 2009년부터 한국섬유산업연합회, 한국패션협회가 발표하는 '한국패션시장트렌드' 각년호

향후에도 수급 불균형 현상은 지속될 전망

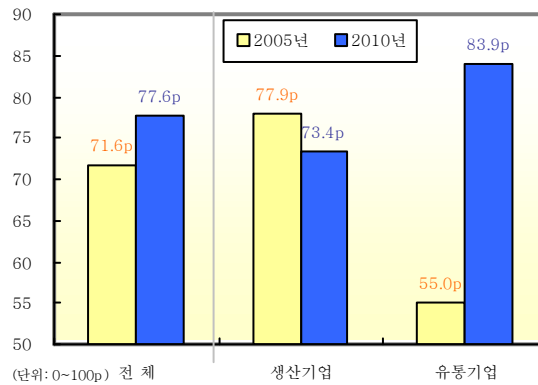
[국내외 생산비중 여부]

(출처) 2010년 5~6월 한국니트의류기업 81개사(생산전문기업 49개, 패션브랜드기업 32개사)에 대한 설문조사 결과



[해외제품의 수입 전망]

(출처) 2010년 5~6월 한국니트의류기업 81개사(생산기업 49개, 패션브랜드기업 32개사)에 대한 설문조사 결과



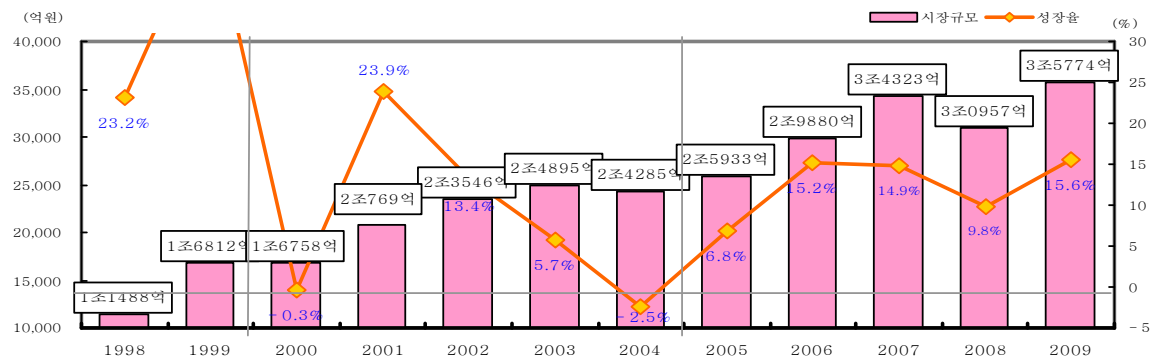
국내 니트산업계에 종사하는 전문가들은 현재의 국내외 생산 수준에서 향후 5년 동안은 해외에서의 생산을 증가(현재 총 생산에서 28.5% 수준에서 향후 38.9% 수준까지 증가)시킬 것으로 계획하고 있으며, 더욱이 수입수준 또한 5년 내에 약 77.6p 수준 (100p만점에서 현재 수입수준을 50p일 경우로 가정)이 될 것으로 예상한 결과를 살펴보면, 향후 국내 생산은 감소하고, 수입은 더욱 증가되면서 수급 불균형은 심화될 전망이다.

이러한 캐주얼의류시장과 스포츠의류시장의 성장은 이들 시장의 핵심제품인 니트의류제품의 소비를 더욱 확대시키고 있다. 캐주얼의류시장은 지난 2000년부터 10여년간 매년 7.2%씩 성장하였고, 2009년 현재 9조 6859억원 이었고, 2010년에는 10조 이상으로 전망하고 있다. 캐주얼시장에서의 니트 제품 또한 7.9%씩 성장하였으며, 2009년 현재 3조 5774억원으로 전체 캐주얼시장에서 36.9%를 점유하고 있다. 이는 2000년에서 2004년 5년간 7.7%씩 성장한 반면, 2005년부터 5년간 6.6%씩 성장한 것이다.

스포츠레저문화의 영향은 니트의류 소비시장을 급속히 증대시키는 요인

국내 니트의류제품 시장 규모 : 캐주얼 시장

(출처) 2008년까지는 삼성패션연구소, 한국패션소비시장조사(CFI research) 각호 기준이며, 2009년부터는 한국패션협회의 KFI 각호 기준임.



[국내 니트의류제품 시장 규모 : 캐주얼 시장]

구 분	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
캐주얼의류시장	4조8182억	5조5442억	5조6364억	6조4806억	6조4869억	6조8450억	7조3304억	8조7086억	7조4876억	9조6859억
니트의류제품	1조6758억	2조0769억	2조3546억	2조4895억	2조4285억	2조5933억	2조9880억	3조4323억	3조0957억	3조5774억
성장률	-0.3%	23.9%	13.4%	5.7%	-2.5%	6.8%	15.2%	14.9%	-9.8%	15.6%
점유율	34.8%	37.5%	41.8%	38.4%	37.4%	37.9%	40.8%	39.4%	41.3%	36.9%
티셔츠	1조1233억	1조5829억	1조7942억	1조9501억	1조9668억	2조0778억	2조5154억	2조8925억	2조5671억	2조9180억
스웨터	2119억	2351억	2313억	2210억	2235억	1888억	2068억	1399억	1714억	1554억
가디건	2019억	1450억	1622억	1881억	1758억	2219억	1530억	3120억	2006억	3904억
조끼	1387억	1139억	1668억	1304억	625억	1048억	1128억	879억	1566억	1137억

(주) 니트의류제품 시장규모는 캐주얼의류시장에서 티셔츠, 스웨터, 가디건, 니트조끼 제품 구입 기준임

점유율은 캐주얼의류시장에서 니트의류제품이 점유하는비율임

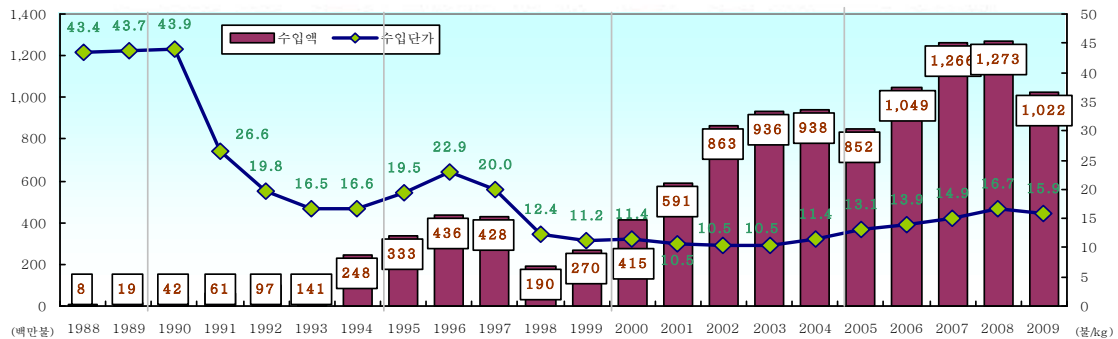
(출처) 2008년까지는 삼성패션연구소, 한국패션소비시장조사(CFI research) 각호 기준이며, 2009년부터는 한국패션협회의 KFI 각호 기준임.

1-2) 니트의류 제품이 수입 도는 지속 증가될 전망

수입은 90년대부터 연평균 17.3% 증가

니트의류제품의 수입은 지난 90년을 기점으로 20여년동안 연평균 17.3%씩 증가되어, 2009년에는 10억 2천만불을 기록하였고, 수입단가도 지난 90년에 kg당 43.9\$ 수준에서 15.9\$까지 하락되었다. 지난 90년대에 수입량이 급증하면서 수입단가도 하락된 현상을 보였으나, 2000년 이후에는 10~12\$대 수준에서 유지하였고, 최근에는 오히려 단가가 16\$대까지 상승하였다.

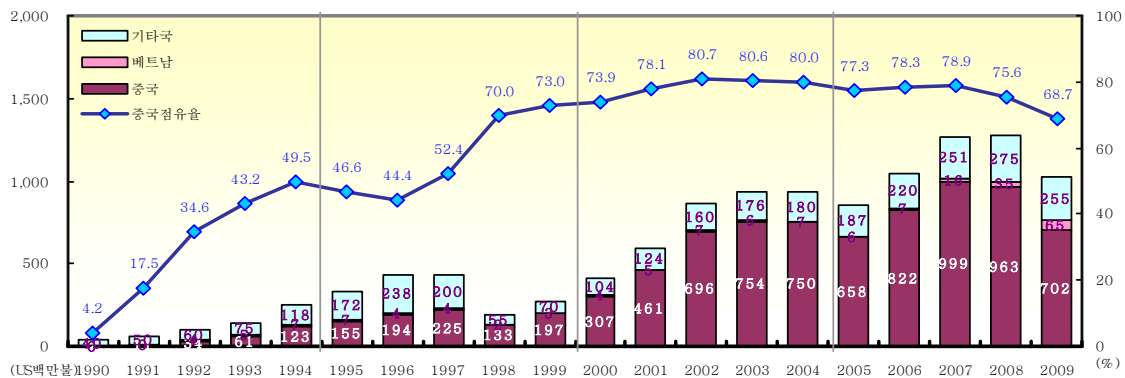
[니트의류제품(HS61류) 수입 추이]



중국에서의 수입액의 연평균 성장률은 90년도 후반기에 4.9%, 지난 2000~04년에 19.6%가 증가 되었으나, 최근 2005~09년에는 대폭 하락하여 1.3% 수준이 되었다. 2009년 중국으로부터의 수입액이 총수입액의 68.7%를 점유하지만, 지난 2005년의 77.3%보다는 감소하고 있다. 수입량도 총수입량의 83.0%를 점유하지만, 지난 2005년의 95.0%보다는 대폭 감소하였다. 그 결과 수입단가도 2005년에 kg당 10.6\$이었던 것이 2009년에는 13.2\$대로 상승하였다.

[국내 니트의류제품(HS61)의 국가별 수입액 추이]

(출처) 한국무역협회 www.kita.net의 무역통계



환편의류 수입은 증가하는 반면, 횡편의류수입은 감소 추세

한편, 환편의류는 지난 2000년 이후부터 수입이 급증하여 2000~2004년에는 매년 24.5% 성장하였고, 2005~2009년까지도 8.2%의 성장을 보였다. 우리나라 효자수출 품목인 장갑부문에서는 금액은 소량이지만 최근 수입 급증세를 보이고 있는 것으로 조사되었다.

[국내 니트의류제품의 수입액 추이]

(단위: 천불, %)

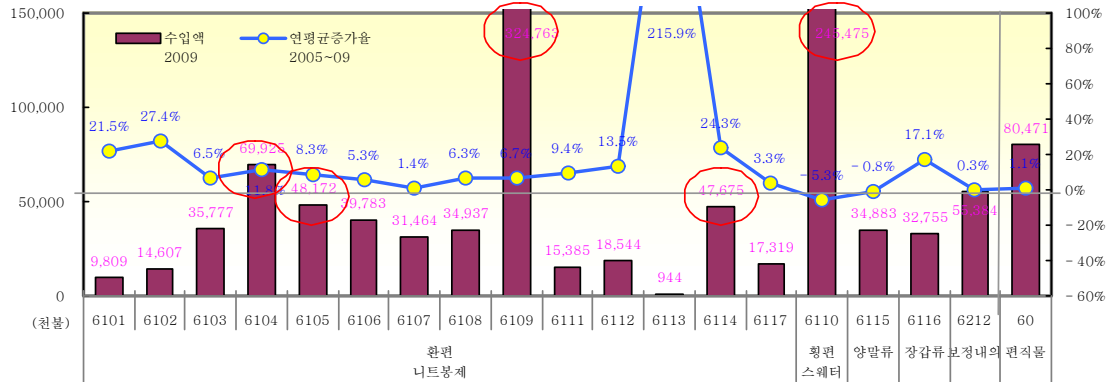
구 분		1990	1995	2000	2005	2009	연평균증가율		
							1995-99	2000-04	2005-09
편직 제의류	환편의류	28,431	197,603	147,254	477,859	709,104	△11.6%	24.2%	8.2%
	횡편의류	9,779	114,506	245,575	322,949	245,475	5.7%	13.6%	△5.3%
	양 말	2,737	13,297	13,263	36,242	34,883	△13.9%	13.8%	△0.8%
	장 갑	1,317	7,952	8,667	14,846	32,755	△3.6%	8.3%	17.1%
직물제의류	보정내의	2,418	22,716	27,129	54,516	55,384	△5.9%	9.9%	0.3%
편직물		24,831	52,673	95,730	20,055	14,290	9.9%	△26.7%	△6.6%

(주) 환편의류는 봉제니트의류로써, HS6101, 6102, 6103, 6104, 6205, 6106, 6107, 6108, 6109, 6111, 6112, 6113, 6114, 6117 등 HS 14개에 해당. 횡편의류는 HS6110에 해당되며, 양말은 HS6115, 장갑은 HS6116에 해당되는 것임. 그리고 보정내의는 HS6212, 편직물은 HS60류에 해당됨

(출처) 한국무역협회 www.kita.net의 무역통계

2009년 기준으로 6109 티셔츠 품목, 6011 스웨터 품목, 6104 여성용 상하의 단품품목, 6105 남성용 셔츠, 6114 기타가공품목 등의 순으로 수입액이 높게 나타나고 있다.

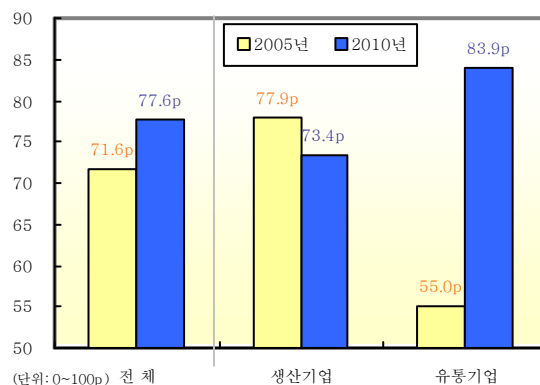
[국내 니트의류제품의 수입액 추이]



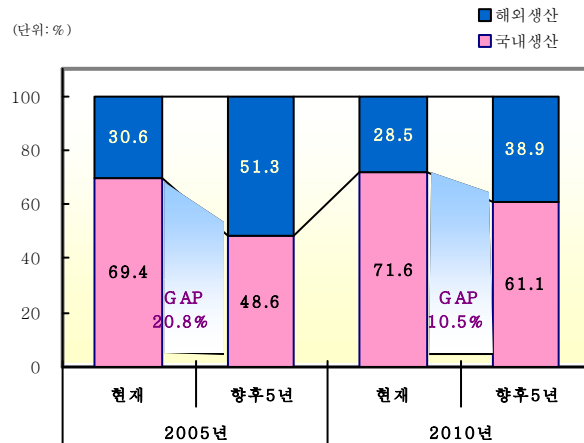
향후 니트의류제품의 수입은 지속 증가될 전망

향후 5년 동안 해외, 특히 중국, 베트남 등지에서 생산된 니트의류제품의 수입이 현재 10억 2천만불보다 약 20% 내외 수준인 14억 2천불 수준으로 증가될 것으로 전망된다. 이는 국내 니트산업계에 종사하는 전문가가 현재 수입 수준 50p에서 향후 5년내에 수입수준이 약 77.6p 수준이 될 것으로 예상하였고, 특히 해외생산제품의 납품가격이 국내와의 거래에서 동일한 품질의 제품에 동일거래조건(납기일, 결제방식)일 경우에, 국내 생산가격 대비 평균 20~30%가 저렴하다면 해외에서 생산할 수가 있다고 하였기 때문이다.

[해외제품의 수입 전망]



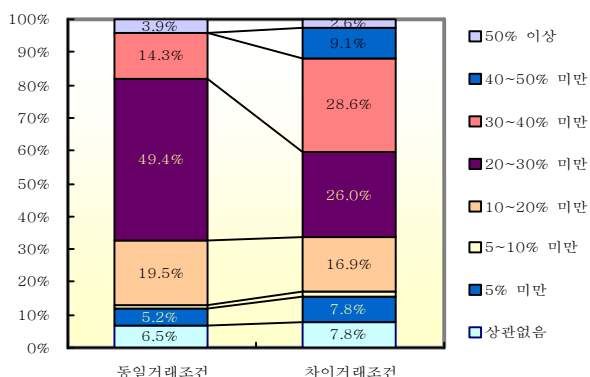
[국내외 생산비중 여부]



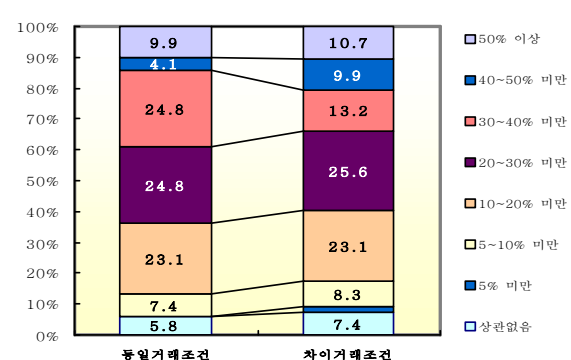
한편, 니트생산기업은 현재 해외생산을 기업 총생산량의 약 29% 정도를 하고 있으나, 향후 5년 내에 40% 정도로 확대할 계획도 가지고 있는 것으로 나타났다. 이는 지난 2005년 보다 대폭 감소한 것으로 나타났다. 과거에는 내수시장을 대상으로 하는 유통기업이 생산하청기업에게 저가의 품목을 해외에서 생산하기를 요청하는 경우가 많았으나, 현재 오히려 국내 생산을 증가시키려는 이유는 국내에서 유행성을 고려한 고가제품과 차별성이 있는 소량 다품종 제품의 필요성과 해외 거래조건이 악화되었기 때문이다.

패션 소비자의 제품원산지에 대한 관심이 적어진다는 것도 해외수입을 증가시키는 요인

[거래조건별 해외생산에서의 생산비 격차 : 2010년]

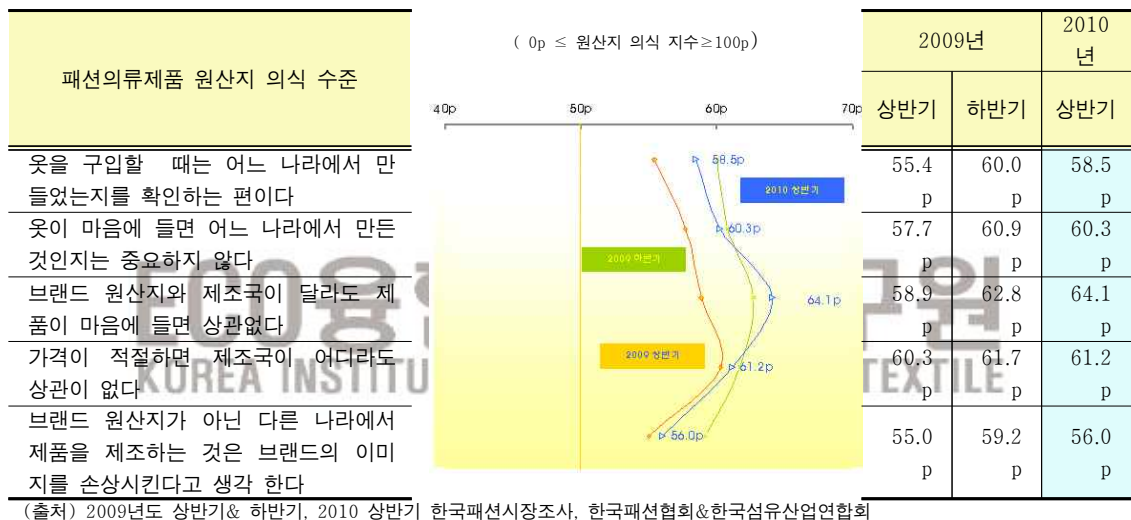


[거래조건별 해외생산에서의 생산비 격차: 2005년]



패션소비자들은 좋아하는 브랜드나 제품이 어느 지역에서 만들었는가 보다는 제품이 마음에 들거나 제품품질에 따라 가격이 적절한가를 구매를 결정하는 중요한 가치로 삼고 있다. 브랜드의 원산지가 아닌 다른 나라에서 제품을 제조하는 것이 브랜드의 이미지를 손상시킨다는 것은 그냥 무관심 정도로 지나칠 수 있다는 것이다.

[패션의류제품 원산지 인식 수준]

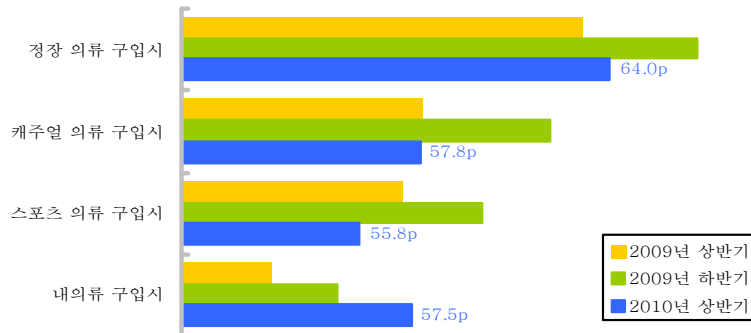


(출처) 2009년도 상반기& 하반기, 2010 상반기 한국패션시장조사, 한국패션협회&한국섬유산업연합회

전반적으로 패션제품의 제조원산지에 대한 영향도가 높은 제품은 구매가격이 높은 정장부문으로 남녀 공히 동일한 영향도를 미치고 있다. 반면에 디자인 혹은 품질 등의 구매가치가 상대적으로 낮은 내의류의 경우는 거의 영향도가 낮은 편이지만, 지난 2009년 상반기 조사에 비하여 제조원산지에 대한 영향도가 증가 되는 추세이다. 여성보다 남성이 제조원산지 여부에 대한 영향도가 좀 더 높은 편으로 나타났다.

[패션의류제품 제조원산지 영향도]

(출처) 2009년도 상반기& 하반기, 2010 상반기 한국패션시장조사, 한국패션협회&한국섬유산업연합회



1-3) 니트의류산업의 생활활동

ECO융합섬유연구원
KOREA INSTITUTE OF CONVERGENCE TEXTILE

니트산업은 전반적으로 침체 분위기

니트산업의 생산출하 실적은 지난 2008년 기준 편직물 7,096억원, 편직제 의류 1조 39622억원으로, 이는 지난 최근 5년간 연평균 증감율에서 각각 10.7%, 10.0% 하락한 것이다. 더욱이 종사자수의 증감추이는 더욱 심각하여 지난 최근 5년간 편직물 산업은 9.5%, 편직제 의류산업은 15.1% 하락하였다.

[한국 니트산업 추이]

연도	산업구분	사업체수 (개)	월평균 종사자수(명)	출하액 (억원)
2004년	편직물	1,505	10,606	12,458
	편직의복	1,165	9,874	16,362
2005년	편직물	1,509	10,134	12,284
	편직의복	1,137	8,890	15,002
2006년	편직물	1,388	8,683	10,970
	편직의복	1,119	9,074	16,244
2007년	편직물	1,114	7,336	7,976
	편직의복	1,146	9,437	11,704
2008년	편직물	927	6,433	7,086
	편직의복	1,172	8,455	13,962
5개년 연평균 성장률	편직물	△9.2%	△9.5%	△10.7%
	편직의복	0.1%	△3.1%	△3.1%

(출처) 통계청 KOSIS 국가통계포털의 광공업통계, 5인 이상 사업체 대상

(주) 성장률은 기하평균으로 산출, 연평균 성장률(CAGR, Compound Annual Growth Rate)임

한편 니트외류산업의 사업체 수가 제조업 대비 차지하는 비중을 살펴보면, 지난 2000년에 10.2% 수준이었던 것이, 2008년에는 7.0% 수준으로 지난 2000년부터 연평균 3.1%씩 감소한 것으로 나타나서, 산업공동화가 심화되었다고 볼 수 있다.

[국내 니트산업의 업체 수 및 제조업 대비 비중 추이]

구 분		1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	연평균증가율	
												1999-03	2004-08
제조업		297,416	313,246	331,065	333,921	326,973	328,338	333,795	336,955	332,617	320,053	1.9%	△0.5%
원단	편조업	1,226 (0.4%)	1,368 (0.4%)	1,378 (0.4%)	1,503 (0.5%)	1,588 (0.5%)	1,505 (0.5%)	1,509 (0.5%)	1,388 (0.4%)	1,094 (0.3%)	914 (0.3%)	5.3%	△9.5%
	기타편조제품									20 (0.0%)	13 (0.0%)		
의류	봉제의복	25,972 (8.6%)	26,965 (8.6%)	26,956 (8.1%)	26,319 (7.9%)	24,664 (7.5%)	23,544 (7.2%)	22,303 (6.7%)	21,723 (6.4%)	20,530 (6.2%)	19,478 (6.1%)	△1.0%	△3.7%
	편조의복제조	1,906 (0.6%)	2,086 (0.7%)	1,932 (0.6%)	1,780 (0.5%)	1,361 (0.4%)	1,165 (0.4%)	1,137 (0.3%)	1,119 (0.3%)	1,146 (0.3%)	1,172 (0.4%)	△6.5%	0.1%
악세 서리	스타킹/양말	886 (0.3%)	892 (0.3%)	885 (0.3%)	845 (0.3%)	809 (0.2%)	786 (0.2%)	804 (0.2%)	783 (0.2%)	748 (0.2%)	722 (0.2%)	△1.8%	△1.7%
	기타편조제품 (장갑,모자,술, 넥타이 등)	686 (0.2%)	689 (0.2%)	660 (0.2%)	674 (0.2%)	650 (0.2%)	654 (0.2%)	668 (0.2%)	662 (0.2%)	676 (0.0%)	695 (0.0%)	△1.1%	1.2%
비 중		10.3%	10.2%	9.6%	9.3%	8.9%	8.4%	7.9%	7.6%	7.1%	7.0%	△1.1%	△3.6%

(주)*()는 제조업 대비 각 산업이 차지하는 정도이며, 비중은 편조업 등 총 6개 산업이 제조업 대비 차지하는 정도임

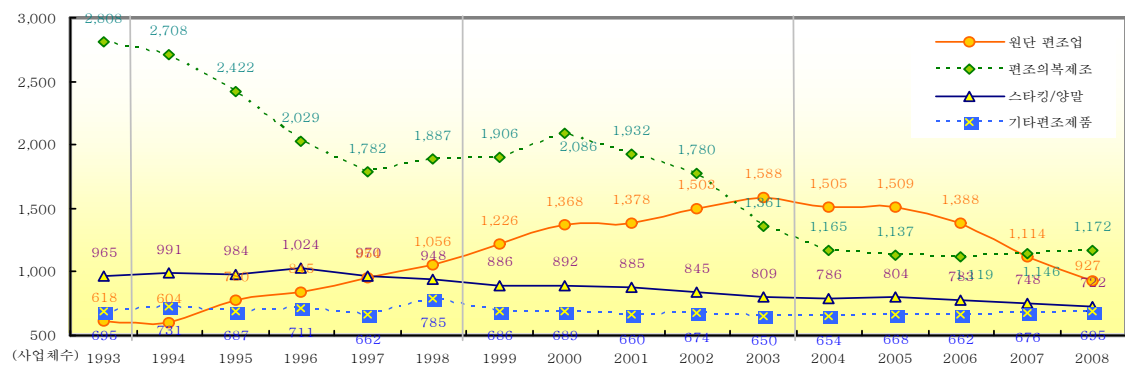
**기타편조제품은 2007년 이전에는 편조업에 포함되었으나, 2007년 부터는 편조업과 의류업으로 구분되었음. 그러므로 기타편조제품을 2007년 이후 데이터 구분인 의류업으로 통합하여 분석하였음

***의복부품의 장갑,모자,술 등은 레이스 등 기타 의복 부품까지 포함하여야 함.

(출처) 통계청 KOSIS 국가통계포털의 광공업통계, 전국사업체기초통계조사, 5인이상 사업체 대상

[국내 니트산업의 업체수 추이]

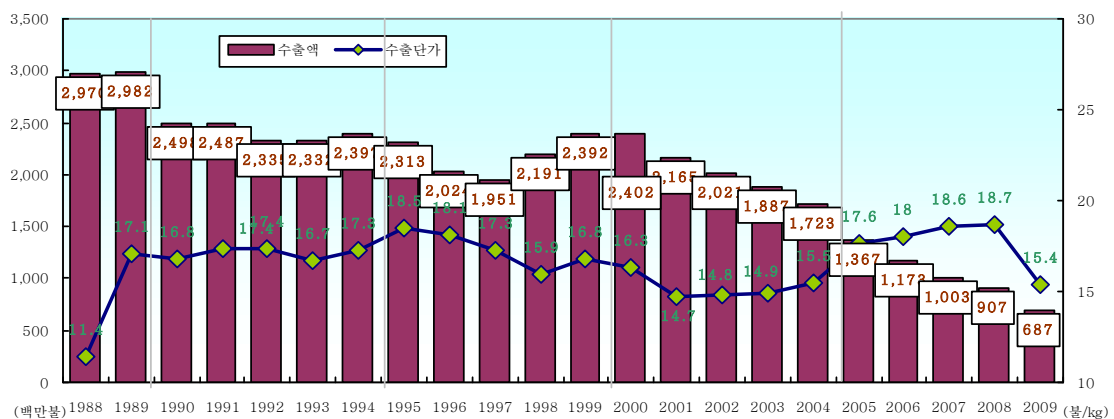
(출처) 통계청 KOSIS 국가통계포털의 광공업통계, 5인 이상 사업체 대상



니트의류제품의 수출은 대폭 하락할 전망

니트의류제품의 수출은 지난 1990년에 24억 98백만불이었으나, 매년 5.3% 정도 감소되어 2009년에는 6억 87백만불을 기록하였다. 이는 지난 2000년도에서 2004년도에 5년동안 연평균 6.4% 감소보다 2005년부터 연평균 12.8%씩 감소된 결과가 더 높게 반영되었기 때문이다. 한편 2009년도 수출액은 지난 2004년 17억 23백만불보다 1/2 수준으로 감소한 것이다.

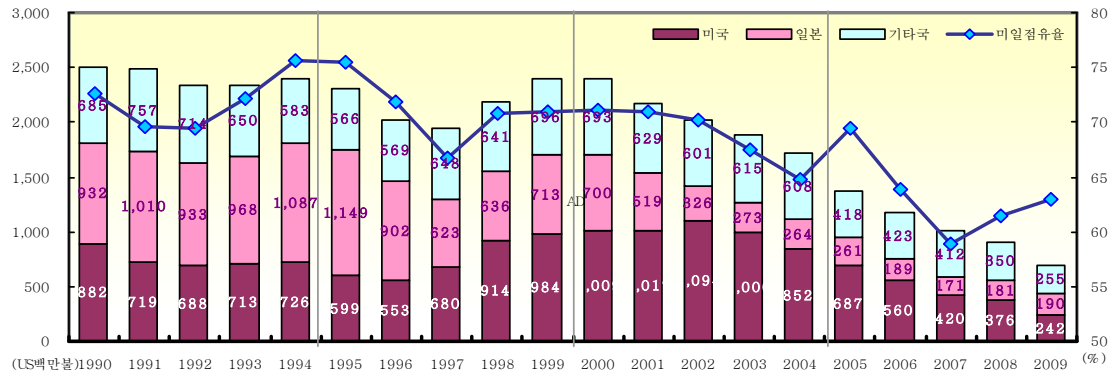
[니트의류제품(HS61류) 수출 추이]



한편, 미국과 일본 2개국이 지난 2004년에 전체 수출의 64.7%를 차지하였는데 비해, 2009년도는 63.0%로 소폭 하락하였다. 이는 결국 미·일 지역에 편중된 수출시장에서 타지역으로 다변화되었다고 해석할 수 있는데, 인도네시아, 호주, 홍콩, 베트남, 벨기에, 러시아연방 등이 수출 증가지역으로의 확장되었다고 추정된다.

[국내 니트 의류제품(HS61)의 수출액 추이]

(출처) 한국무역협회 www.kita.net의 무역통계



편직의류제품은 수출 하락 추세, 반면 편직물은 증가세

편직의류제품의 수출이 급속히 감소하는 반면, 편직물의 경우는 지속 증가 추세에 있다. 지난 20년 전인 1990년의 3억 36백만불 수준에서 매년 11.9%씩 증가된 결과로, 지난 2000년도에서 2004년도에 5년동안 연평균 1.8% 증가한 것을 제외하고는 1990년부터 5년간 27.3%씩, 1995년부터 5년간 12.1%씩, 2005년부터 5년간 3.3%씩 증가된 결과가 반영되었기 때문이다.

[국내 니트 의류제품의 수출액 추이]

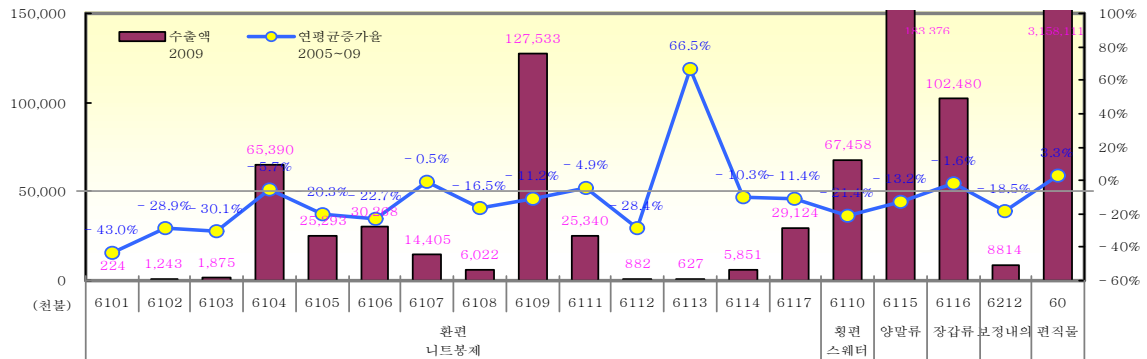
(단위: 천불, %)

구 분		1990	1995	2000	2005	2009	연평균증가율		
							1995~99	2000~04	2005~09
편직 제의류	환편의류	1,209,570	1,447,227	1,400,519	659,856	334,077	0.1%	△10.5%	△12.7%
	횡편의류	980,102	497,212	572,514	224,256	67,458	3.0%	△3.9%	△21.4%
	양말	282,443	339,800	374,596	371,287	183,376	△1.1%	△1.7%	△13.2%
	장갑	24,866	27,786	54,414	111,106	102,480	8.1%	13.4%	△1.6%
직물제의류	보장내의	85,669	58,331	39,337	24,565	8,814	△5.5%	△9.2%	△18.5%
편직물		336,072	1,227,311	2,522,110	387,954	291,533	12.1%	1.8%	3.3%

(주) 환편의류는 봉제니트 의류로써, HS6101, 6102, 6103, 6104, 6205, 6106, 6107, 6108, 6109, 6111, 6112, 6113, 6114, 6117 등 HS 14개에 해당. 횡편의류는 HS6110에 해당되며, 양말은 HS6115, 장갑은 HS6116에 해당되는 것임. 그리고 보장내의는 HS6212, 편직물은 HS60류에 해당됨

(출처) 한국무역협회 www.kita.net의 무역통계

[국내 니트의류제품의 수출액 추이]

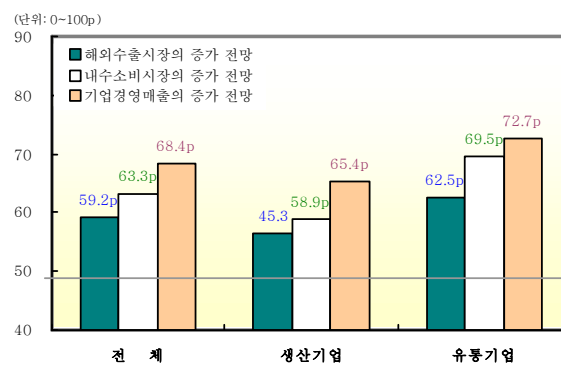


미래에 대한 경기전망은 긍정적 지표로 전환 중

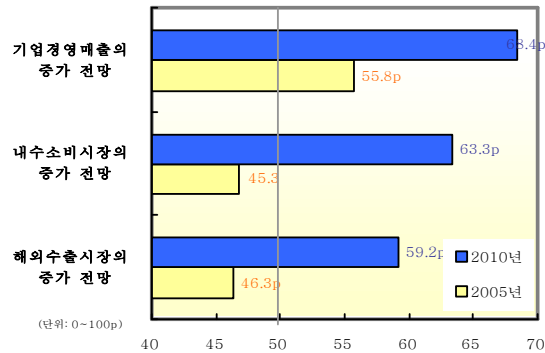
그러나 업계에서는 지난 2005년 보다는 수출시장환경과 내수소비시장환경이 지난 시기보다 소폭 회복될 수 있다고 전망하였다. 특히 제조생산을 전문으로 하는 업체들이 소비시장에서 활동하는 유통업체들 보다 미래산업환경에 대해 좀 더 낙관적으로 전망하고 있다.

따라서 니트산업 자체의 산업구조가 약화되는 것이 사실이지만, 미래에 대한 전망이 호전적이므로, 산업에 대한 질적인 구조 변화와 경쟁력 제고의 노력이 필요하다.

[니트의류업체의 시장환경에 대한 전망]



[니트의류업체의 시장환경에 대한 전망 추이]



그러나 시장환경과 상관없이 기업들의 경영매출은 현재보다 미래에 호전될 것으로 전망하였다. 특히 유통업체들은 지난 수년 동안 경기의 침체와 소비수요의 감소로 인해 수요시장이 바닥이었다고 판단하여, 미래에는 경기에 따라 기업의 내실을 단단히 하는 가치경영으로 돌입하겠다는 의지의 표현이라고 볼 수 있다.

[표 8] 니트의류업체의 시장환경에 대한 전망

평가항목	구 분	체감지수 평균 (100점 만점)	연간 10%이상의 급격한 감소	연간 5%내외의 완만한 감소	정체 현상	연간 5%내외의 완만한 증가	연간 10%이상 급격한 증가
해외 수출시장 환경	전 체	59.2p	6.2%	15.4%	30.8%	30.8%	16.9%
	생산기업	56.4p	8.6%	11.4%	37.1%	31.4%	11.4%
	유통기업	62.5p	3.3%	20.0%	23.3%	30.0%	23.3%
내수 소비시장 환경	전 체	63.3p	3.9%	9.1%	26.0%	51.9%	9.1%
	생산기업	58.9p	4.4%	11.1%	33.3%	46.7%	4.4%
	유통기업	69.5p	3.1%	6.3%	15.6%	59.4%	15.6%
기업 경영매출 전망	전 체	68.4p	3.8%	8.9%	13.9%	57.0%	16.5%
	생산기업	65.4p	4.3%	12.8%	17.0%	48.9%	17.0%
	유통기업	72.7p	3.1%	3.1%	9.4%	68.8%	15.6%

(주) 100점 만점을 기준으로, 50점이면 보통수준이고, 그이상은 높은 편, 그 이하는 낮은 편으로 해석할 수 있음

(출처) 2010년 5~6월 한국니트의류기업 81개사(생산전문기업 49개, 패션브랜드기업 32개사)에 대한 설문조사 결과

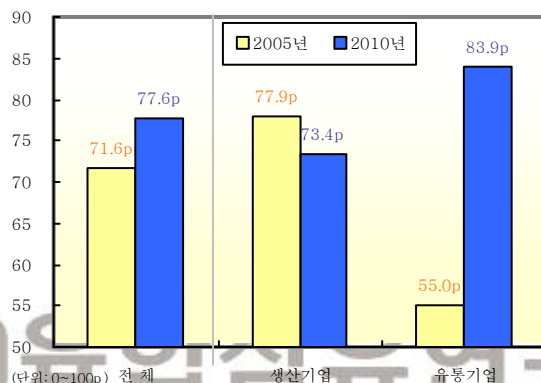
해외생산제품의 수입은 대폭 신장될 것으로 전망

향후 5년 동안 해외, 특히 중국, 베트남 등지에서 생산된 니트의류제품의 수입이 현재 10억 2천만불보다 약 20% 내외 수준인 14억 2천만불 수준으로 증가될 것으로 전망된다. 이는 국내 니트산업계에 종사하는 전문가가 현재 수입 수준 50p에서 향후 5년내에 수입수준이 약 77.6p 수준이 될 것으로

예상하였고, 특히 해외생산제품의 납품가격이 국내와의 거래에서 동일한 품질의 제품에 동일거래조건(납기일, 결제방식)일 경우에, 국내 생산가격 대비 평균 20~30%가 저렴하다면 해외에서 생산할 수가 있다고 하였기 때문이다.

【그림 125】 해외제품의 수입 전망

(출처) 2010년 5~6월 한국니트의류기업 81개사(생산기업 49개, 패션브랜드기업 32개사)에 대한 설문조사 결과



【표 9】 해외제품의 수입 전망

	체감지수 평균 (100점 만점)	매우 감소	감소	보통	증가	매우 증가
전체평균	77.6p		1.3%	14.3%	57.1%	27.3%
생산기업	73.4p		2.2%	17.4%	65.2%	15.2%
유통기업	83.9p			9.7%	45.2%	45.2%

(주) 100점 만점을 기준으로, 50점이면 보통수준이고, 그이상은 높은 편, 그 이하는 낮은 편으로 해석할 수 있음

(출처) 2010년 5~6월 한국니트의류기업 81개사(생산전문기업 49개, 패션브랜드기업 32개사)에 대한 설문조사 결과

니트 생산기업의 수입 증가이유로는 인력감소, 생산원가 상승 등 가격 경쟁력 하락이 가장 큰 이유였고, 다음이 국내 생산기반 약화로 생산처를 구할 수 없다는 것이었다. 기타 거래업체가 해외에서의 생산을 권유 하였거나, 해외 거래업체의 품질향상이 있었기 때문이다.

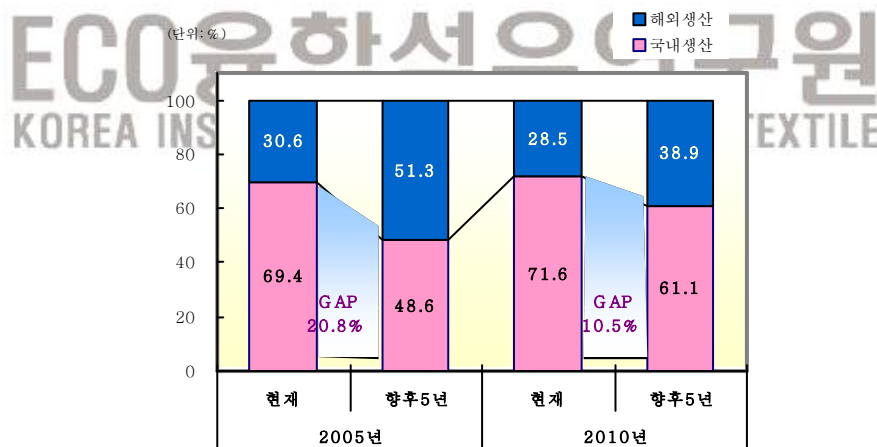
니트생산기업은 향후 5년 내에 생산량의 47% 정도를 해외에서 생산

한편, 니트생산기업은 현재 해외생산을 기업 총생산량의 약 29% 정도를 하고 있으나, 향후 5년 내에 40% 정도로 확대할 계획도 가지고 있는 것으

로 나타났다. 이는 지난 2005년 보다 대폭 감소한 것으로 나타났다. 과거에는 내수시장을 대상으로 하는 유통기업이 생산하청기업에게 저가의 품목을 해외에서의 생산하기를 요청하는 경우가 많았으나, 최근에는 국내에서의 생산을 증가시키려는 경우가 발생하고 있다. 그 이유로는 먼저 국내에서 유행성을 고려한 고가제품과 차별성이 있는 소량 다품종 제품이 필요하였기 때문이고, 무엇보다도 환율문제, 인건비 상승 등 해외 거래조건도 악화되어 가격경쟁력에서 차별화를 볼 수 없기 때문이다.

[그림 127] 국내외 생산비중 여부

(출처) 2010년 5~6월 한국니트의류기업 81개사(생산전문기업 49개, 패션브랜드기업 32개사)에 대한 설문조사 결과



[표 10] 국내외 생산비중 및 격차 여부

	현재		향후5년		격차*
	국내생산	해외생산	국내생산	해외생산	
평 균	71.6%	28.5%	61.1%	38.9%	10.5%

(주) *는 국내 생산비중을 현재의 수준과 향후 5년 후 수준 변화에 대한 차이
(출처) 2010년 5~6월 한국니트의류기업 81개사(생산전문기업 49개, 패션브랜드기업 32개사)에 대한 설문조사 결과

유통기업 또한 해외생산의 경우 스웨터는 52.9%를, 티셔츠는 39.9%를 해외에서 생산하고 있다. 5년 후에는 스웨터를 63.5%, 티셔츠는 53.5%를 해외에서 생산할 계획이라고 하였다. 최근 유통기업의 제품 수입국이 다변화되는 추세에 있다. 중국 외에도 베트남, 인도네시아, 미얀마 등이 주요 소싱기지국으로 등장하고 있다.

[표 11] 유통기업의 주요 수입대상국

(단위 : %)

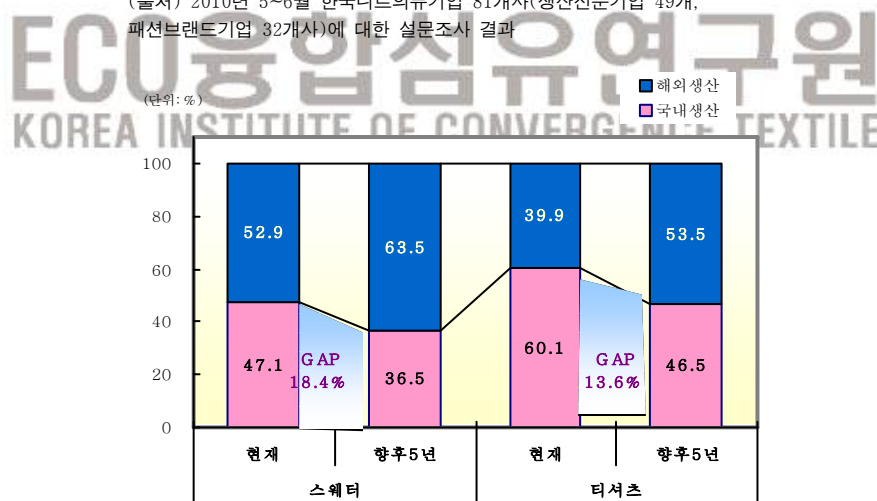
구 분	1순위	2순위	3순위	전체
중 국	70.0	28.6	15.4	45.3
한 국	16.7	9.5	7.7	12.5
베 트 남	6.7	42.9	23.1	21.9
인도네시아	6.7		15.4	6.3
캄보디아		9.5	7.7	4.7
북 한		9.5	23.1	7.8
미 안 마			7.7	1.6

(주)귀사의 경우 니트의류제품의 주요 해외 생산국은 어느 지역입니까?

(출처) 2010년 5~6월 한국니트의류기업 81개사(생산전문기업 49개, 패션브랜드기업 32개사)에 대한 설문조사 결과

[그림 129] 유통기업의 국내외 생산비중 추이

(출처) 2010년 5~6월 한국니트의류기업 81개사(생산전문기업 49개, 패션브랜드기업 32개사)에 대한 설문조사 결과

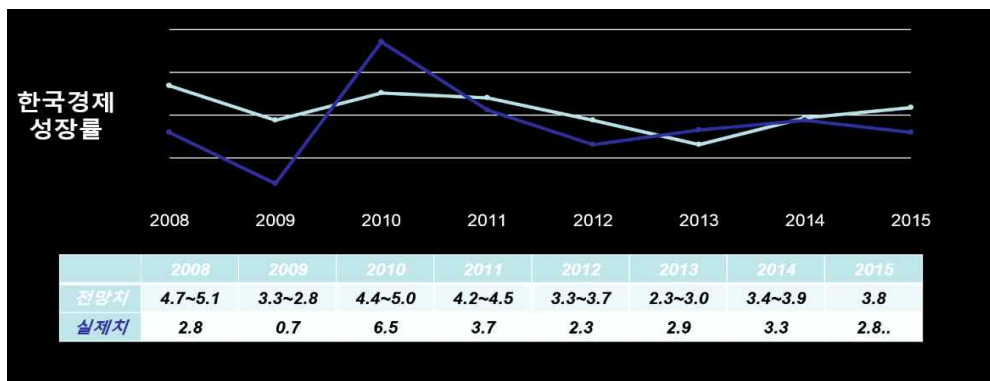


3. 2015 Market Issue & Forecasting

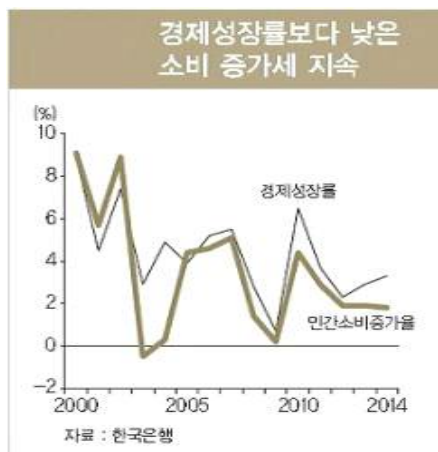
: 패션시장 동향과 전망, 소비자 구매 제품 분석 등에 따른 니트 제품의 시사점

국내 패션마켓 이슈

1) 경제 전망

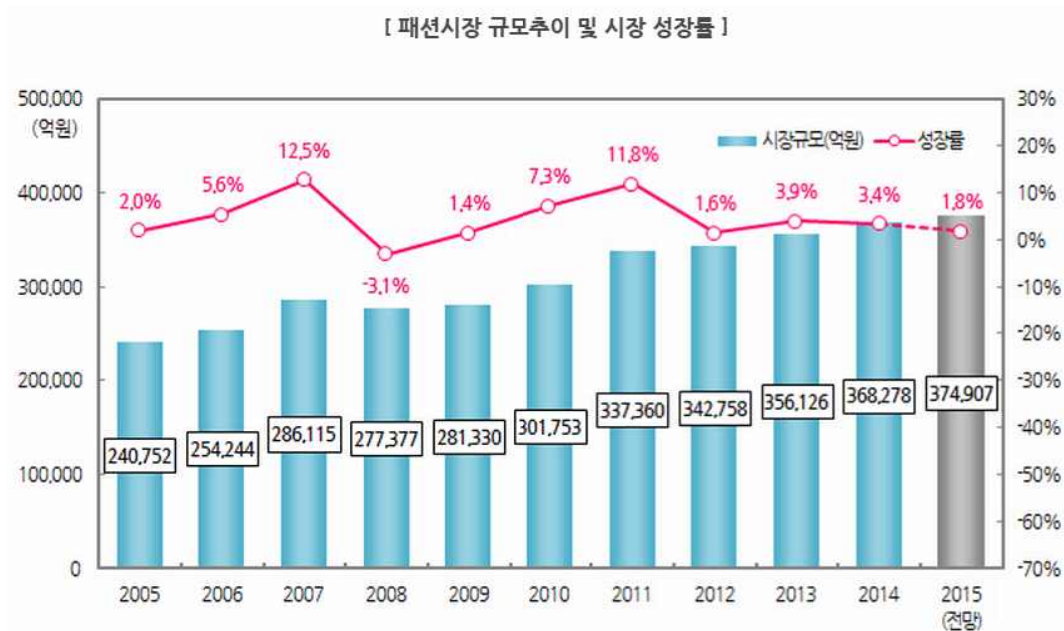


각 기관마다 매년 초 경제 성장률을 3%~4%대로 전망하고 있지만 실질 경제 성장률은 2%에 머물고 있다. 얼어붙는 소비 심리에 따라 소비 지출 항목에도 변화가 일어나고 있으며, 가성비가 마케팅의 주요 요소로 작용하며 이에 따른 제품 수요가 폭발적으로 증가하고 있음을 알 수 있다.



2) 국내 패션 마켓 동향

2015년 패션 시장은 메르스 충격과 소비 성향 저하 흐름이 이어지면서 전년 대비 1.8% 정도 증가할 것으로 전망하고 있으며 저유가, 저금리, 자산 가격 상승 등 소비가 다소 개선되었으나 메르스 발생 이후, 이와 같은 긍정적 흐름이 꺾인 것으로 보인다. 2014년 SPA와 제화 규모가 증가하면서 남성복, 여성복, 캐주얼의 비중이 감소하고 있으며 스포츠는 패딩 중심의 아우터 매출이 최고치를 기록한 2013년 이후 17%대의 비중을 유지할 것으로 예상된다.

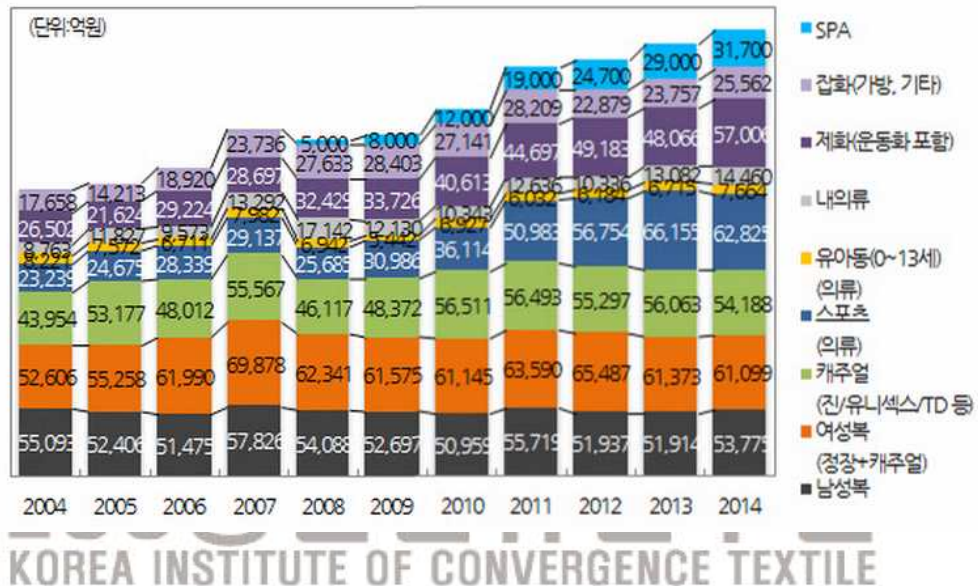


*반기별 소비자 패션상품 구입 기준(삼성패션연구소 Consumer Fashion Index, CFI조사)

세분 시장 별 규모 추이를 살펴보면 SPA, 제화 중심으로 소폭 성장하고 있음을 알 수 있다. 2014년 SPA와 제화 규모가 증가하면서 남성복, 여성복, 캐주얼의 비중 감소에 영향을 미치고 있으며, SPA는 최근 성장률이 주춤한 모습이나 타 복종대비 상대적으로 높은 성장률을 당분간 지속할 전망이다. 제화는 스니커즈 등의 캐주얼슈즈가 시즌을 가리지 않고 인기를 얻으면서 큰 폭으로 규모를 확대하고, 스포츠는 패딩 중심의 아우터 매출이 최고치를 기록한 '13년 이후 17%대의 비중을 유지할 것으로 예상된다. 규모가 가장

큰 아웃도어 성장률이 주춤해지면서 당분간 완만한 회복세가 예상된다.

[세분시장별Market Share 추이]



복종 별 구입 장소 추이를 살펴보면 온라인 판매 및 가두점 구매 증가를 알 수 있다. 전 복종에서 여전히 높은 비중을 차지하는 구입 장소는 백화점과 가두점으로 2014년에는 전년대비 가두점이 소폭 증가함을 알 수 있다. 대리점 개설이 활발했던 아웃도어와 슈즈 멀티숍, 스포츠 등 다양한 가두점에서의 높은 운동화 구입율이 반영된 것으로 보이며, 온라인 판매는 전년대비 비슷한 수치를 지속한 가운데 스포츠가 약 6% 상승하고 캐주얼 가방은 소폭 감소했다. 상설 할인인 2014년에 소폭 하락했는데 골프웨어와 스포츠의 전년 대비 하락세가 두드러짐을 알 수 있다.

【복종별 구입장소 분포】

	2013 추동								2014 추동							
	백화점	가두점	대형마트	상설입인	보세/시장	온라인판매	대형몰	기타	백화점	가두점	대형마트	상설입인	보세/시장	온라인판매	대형몰	기타
남성정장	62.7%	17.9%	1.7%	14.6%	1.4%	0.8%	0.4%	0.6%	67.0%	19.1%	0.8%	8.9%	1.5%	1.3%	1.2%	0.0%
여성정장	41.0%	22.4%	3.6%	12.3%	9.4%	6.7%	4.0%	0.6%	45.0%	15.5%	3.4%	16.7%	9.5%	7.7%	2.1%	0.0%
캐주얼	30.2%	19.8%	4.3%	11.5%	24.0%	6.7%	2.8%	0.7%	30.0%	22.3%	4.8%	10.6%	19.5%	9.0%	3.8%	0.1%
영캐주얼	29.5%	18.7%	3.4%	10.4%	20.4%	11.7%	5.2%	0.6%	29.6%	16.6%	5.8%	11.0%	17.3%	13.2%	6.6%	0.0%
여성어디트	25.3%	14.1%	6.0%	12.3%	35.0%	5.4%	1.1%	0.7%	24.4%	25.6%	3.7%	10.1%	25.5%	9.0%	1.6%	0.1%
남성어디트	37.7%	28.9%	2.9%	11.7%	12.9%	2.6%	2.5%	0.7%	39.2%	24.8%	5.0%	11.0%	13.1%	3.4%	3.5%	0.0%
골프웨어	55.8%	14.0%	0.0%	27.2%	1.9%	0.5%	0.0%	0.7%	46.2%	26.4%	1.4%	19.8%	1.0%	4.1%	1.1%	0.0%
스포츠	36.1%	26.4%	5.4%	20.7%	5.8%	3.8%	1.2%	0.5%	29.3%	31.4%	4.7%	14.4%	6.5%	10.1%	3.6%	0.0%
아웃도어	2014 추동부터 조사								22.1%	45.1%	4.3%	19.2%	4.0%	3.3%	1.6%	0.4%
유아등복	32.7%	10.7%	12.7%	17.7%	19.5%	6.0%	0.6%	0.2%	33.0%	11.9%	8.9%	15.0%	21.0%	7.2%	2.9%	0.0%
내의류	22.7%	19.1%	23.4%	9.5%	15.0%	7.3%	2.4%	0.6%	21.1%	28.1%	26.9%	5.4%	9.7%	7.7%	1.1%	0.0%
구두	48.7%	10.0%	4.2%	9.8%	16.4%	8.9%	1.0%	0.9%	58.7%	11.6%	2.5%	6.5%	14.5%	4.9%	1.2%	0.2%
운동화	26.5%	29.7%	6.4%	17.5%	6.3%	10.2%	2.8%	0.6%	23.3%	40.5%	6.4%	12.1%	6.7%	7.1%	3.9%	0.2%
정장가방	65.4%	4.8%	0.0%	7.0%	7.3%	13.5%	0.0%	2.0%	61.2%	4.7%	2.2%	14.0%	8.1%	9.8%	0.0%	0.0%
캐주얼가방	38.8%	8.5%	1.6%	13.9%	12.8%	21.1%	0.9%	2.3%	21.2%	16.4%	5.9%	9.3%	28.9%	16.5%	1.7%	0.0%
전체	36.1%	19.7%	4.3%	14.9%	16.7%	5.6%	2.1%	0.6%	34.1%	24.8%	4.4%	13.7%	13.1%	6.9%	2.9%	0.0%

3) 국내 여성복 시장 : 캐주얼 비중 높으며, 외투류는 전년보다 큰 폭 감소

실용적인 캐주얼트렌드가 지속되며, 정장과 예복 등 최소한의 수요가 유지되는 상황이다. 춥지 않은 겨울이 지속되면서 헤비 아우터 구매 감소 및 이에 따른 구매 가격 하락이 기인했다.

이밖에 2015년 상반기 정제, 컨템포러리 영역 확장 및 경쟁이 증가. 유통채널 다각화도 기인했으며 2015년 상반기 경기 침체와 불확실한 날씨로 헤비 아우터 판매가 감소하고, 봄 상품 매기가 짧아져 1분기 대부분 역신장했다.

이는 백화점의 저성장, 유통환경의 변화와 메르스 여파로 오프라인 매출이 급감한 탓으로 보인다. 아울렛, 온라인 TV홈쇼핑 등 유통채널 다각화에 성공한 브랜드 매출 신장, 전용 기획상품 비중의 증가(ex; 미샤, 미니멈, 스위트미스 등), 낮은 수수료의 유통 채널 진입을 통한 물량 확대로 매출 볼륨을 유지하고 있다.

2015년 상반기 조닝별 리딩 브랜드는 전년대비 성장했으나 세월호 여파에 따른 기저효과로 보이며 새로운 트렌드 부재로 신규 수요가 감소하고 전체 시장의 침체는 지속되고 있다.

정장과 캐주얼 모두로 트렌디하게 활용 가능한 컨템포러리 컨셉을 표방한 브랜드가 증가하고 이는 조닝별 경계가 무너지고 타조닝과의 직접 경쟁이 증가하

고 있는 것을 알 수 있다.(캐릭터VS컨템포러리, 영캐릭터VS컨템포러리, 시니어VS컨템포러리 등)

[여성복 조닝별 포지셔닝]



[여성복 브랜드 마켓 포지셔닝 맵]



4) SPA : 패션시장의 복종간 경계 무너뜨리고, 저변 확대하며 규모 성장 지속

남성, 여성, 캐주얼 뿐 아니라 유아동, 제화, 잡화, 홈, 리빙 상품까지 다양한 라인의 상품군으로 확장하며 SPA는 규모 성장을 지속하고 있다.

SPA브랜드의 컨셉, 가격대별 세분 시장이 발달하고 성장함에 따라 국내 패션시장의 정형화된 조닝과 복종의 경계를 무너뜨리며 다양한 소비자층으로 저변을 확대하고 있다.

소비자들은 SPA브랜드를 시즌 소모품이 아니라 캐주얼의류로 인식하고 있어 관계된 조닝의 브랜드와의 경쟁이 심화되고 복종간의 경계를 허물었다.

‘ZARA’, ‘H&M’, ‘유니클로’ 등 글로벌 리딩 SPA브랜드의 고속 성장은 주춤하고 탑브랜드 외 ‘COS’, ‘마시모두띠’, 등 다양한 컨셉의 브랜드의 등장과 ‘자라홈’, ‘H&M홈’ 등 라이프스타일 브랜드의 출점이 확대되며 패션시장 전반의 백화점, 가두점 경쟁력 약화와 유통 패러다임이 변화되는 것을 확인할 수 있었다.

이와 함께 백화점 내 비효율 매장 정리 및 온오프라인 통합 옴니채널 전략으로 중심타겟인 20·30대 소비 트렌드 변화에 적극 대응하게 되는 계기가 되었다.

[SPA 브랜드 포지셔닝]



4. Knitwear Trend : Trend에 따른 방향성

1) 2015 AW Women's Wear Brand Trend

이번 가을 여성 마켓은 계절의 변화와 함께 여름 시즌과 다른 새로운 소재, 아이템의 등장이 크게 증가하였으나, 전반적으로 장식적인 디테일이 감소하고 심플하고 모던하게 상품을 업그레이드하는 기조는 여전히 지속되었다. 가을 키 아이템으로는, 바이커 스타일로 제한되어 나타나던 레더 재킷이 보머, 블루종, 칼라리스 재킷 등으로 확장되며 레더의 영향력이 증가하였고, 트렌치 코트는 무릎을 충분히 덮는 길이의 오버사이즈 스타일이 나타났다. 또, 칼라와 버튼 디테일 없이 심플하게 나타나는 롱 카디건, 블랭킷 판초와 케이프에 이어 우아하고 편안한 니트 드레스, 캐시미어 혼방 파인 게이지 니트 등 다양한 니트 아이템이 여성 마켓 전반에서 증가하였다. 하의는 미니 길이부터 롱까지 다양한 디자인의 레더 스커트가 등장하였고, 넉넉하고 풍성한 실루엣의 크롭트 와이드 팬츠, 플레어 데님 등이 키 아이템으로 나타났다. 한편 강렬하고 리치한 레드 와인 색조, 우아하고 고상한 나이트셰이드 네이비, 내추럴하고 따뜻한 어스 컬러군 등이 키 컬러로 제안되었다. 또한 스웨이드, 데님, 부클레 등이 키 소재로 나타나며, 장식적 디테일과 프린트&패턴이 전반적으로 감소한 가운데 패치&와펜, 클래식 타탄체크, 역동적인 지오메트릭 패턴이 영캐릭터/캐주얼, SPA 등 유스 마켓을 중심으로 나타났다.

Wild Boucle

헤어리한 표면의 부클레에 주목하고 거칠고 정돈되지 않은 캐주얼 무드를 조성하며, 주로 코트, 재킷 등 아우터에 활용하여 텍스처 효과를 극대화했다.



OUTER-Long Cardigan

슬림하거나 약간의 볼륨 라인을 연출하는 롱 카디건으로 칼라와 버튼 디테일 없이 최대한 심플하고 클린하게 제안하며, 니트 조직의 입체감을 부각시켰다.



DRESS_Knit Dress

우아하고 편안한 니트 드레스가 심플하고 모던하게 제안된다. 하이넥이 새롭게 등장하고, 슬림한 핏과 긴 길이로 성숙하게 나타나거나 박시한 실루엣과 무릎위 길이로 캐주얼하게 제안되었다.



TOP_Fine Gauge Knit

파인 게이지 니트가 캐시미어 혼방 또는 브러시된 표면의 부드러운 촉감으로 제안된다. 페일 톤 컬러가 프레시하며, 클린하고 심플한 디자인과 릴렉스 핏으로 편안하게 연출



2) Street Women's Fashion Trend

가을 시즌 여성 스트리트 패션은 스트리트와 스포티브 무드가 지속하며, 기존 베이직 캐주얼 아이템을 중심으로 아이템 구성이 정리되고, 실루엣과 디테일의 변화를 통해 업그레이드되었다. 또 상하의 아이템 모두에서 편안하고 루즈한 실루엣이 강세를 보인다. 봄에 이어 지속적인 인기를 끄는 데님 재킷은 워싱, 디스트로이드 디테일 없는 심플한 스타일과 오버사이즈가 증가하였고, 보머 재킷 역시 장식적 요소를 줄인 단순한 스타일이 인기를 끈다. 또한 커머셜하게 사랑받는 스웨트셔츠는 클린한 무지, 또는 로고와 캐릭터를 최소화한 스타일로 업데이트되어 각광받았다. 가을 시즌 핵심 아이템 니트웨어는 약간의 볼륨감을 연출하는 롱 카디건, 시각적 장식성을 더한 헤비 게이지 폴오버와 장식성을 배제한 클린한 파인 게이지 폴오버 모두 인기를 끌었다. 하의 아이템은 빈티지 무드의 보이프렌드 진, 풍성한 실루엣의 와이드 데님 또는 크롭트 와이드 팬츠 등 넉넉하고 여유있는 실루엣이 사랑받았다. 한편 액세서리는 프린지 또는 태슬 디테일이 가방과 참 장식으로 새롭게 등장하고 미니백의 인기가 지속하며, 스트리트 무드의 영향 아래 슬립온의 꾸준한 인기가 이어지고 다양한 소재의 활용이 증가하였다.

Street Zapping

스트리트와 스포티브 무드가 지속되며 다양한 캐주얼 아이템이 각광받는다. 기존 베이직 아이템의 과하지 않은 모던한 스타일로 보며, 스웨트셔츠가 주요 아이템으로 나타난다. 다양한 소재와 컬러로 업데이트된 항공점퍼 스타일의 보머 재킷이 작년 봄에 이어 꾸준히 등장하며 단순하고 모던한 무지 스웨트셔츠가 주목받는다.



Street Zapping : Sweatshirt

올 가을에는 유스 마켓의 키 아이템 스웨트셔츠가 로고 없이 클린한 무지 스타일로 업그레이드되었다. 루즈하면서도 자연스러운 볼륨감이 특징이며, 다양한 하의 아이템과 쉽게 매칭 가능한 실용성으로 유스 마켓에서 사랑받는다. 한편 작년 가을 인기를 끈 빅 로고 또는 볼드 컬러 그래픽의 스웨트셔츠는 감소하고, 로고 또는 캐릭터를 단순화하거나 추상적 모티브의 그래픽을 새롭게 적용한 스웨트셔츠가 증가하였다. 유스 마켓에서 스웨트셔츠의 인기가 지속하는 가운데, 작은 디테일의 변화를 통한 새로운 스타일들이 끊임없이 등장하며 인기를 이어간다.



Ultimate Warmth

궁극의 보온과 안락함을 느낄 수 있는 커버 업(covered-up) 스타일로 텍스처를 강조한 오버사이즈 아이템의 레이어링이 돋보이며 퍼의 활용이 두드러진다. 컬러와 장식, 프린트를 절제하고 소재 대비에 주목하며, 다양한 프로포션의 레이어링으로 연출된다. 슬림하거나 약간의 볼륨 라인을 연출하는 롱 카디건과 캐시미어 혼방 또는 브러시된 표면의 부드러운 촉감의 니트가 제안된다.



Ultimate Warmth : Long Cardigan

약간의 볼륨 라인을 연출하는 롱 카디건이 간절기 아우터로 인기를 끈다, 작년에 이어 무릎을 충분히 덮는 길이가 트렌디하며, 디자인은 칼라와 버튼 디테일 없이 최대한 심플하고 클린하게 제안된다.



Ultimate Warmth : Pullover

가을을 맞아 편안하고 여유있는 니트웨어가 크게 증가하였다. 스웨트셔츠의 열풍을 이어가는 풀오버가 인기를 끌고, 와플, 립, 청키 케이블을 디자인 요소로 활용한 헤비 게이지 풀오버가 이르게 등장한다. 또한 클린한 표면과 부드러운 촉감의 파인 게이지 풀오버도 인기를 끈다. 살짝 달라붙는 슬림 핏 또는 편안하고 여유로운 릴렉스 핏 모두 나타나며, 헤비 게이지 니트와는 다르게 장식성을 배제한 군더더기 없는 심플한 디자인이 특징이다.



*2015 Fall Seoul Street Research, 삼성 디자인 넷

3) 1516 F/W Women's Collection Trend

“Innovative Chaos”

강렬했던 70년대는 잔잔한 흐름으로 남고 새로운 다양성의 무한함을 선보인다. ‘레트로’라는 큰 흐름안에 다양한 시대적 개성을 선택하녀 익숙한 듯 새롭게, 각자의 브랜드 아이덴티티를 담아 재구성 한다. 크래프트맨십(Craftmanship)을 강조한 화려한 소재로 변화를 주지만 아이템 구성은 지난 시즌과 비교해 정리된 양상을 보이며 아우터의 비중이 한층 높아진다.

스타일은 에너지틱한 80·90년대 유스컬처에서 영감을 박은 시티룩과 릴렉스 핏과 퍼를 활용한 안락함을 느낄 수 있는 커버 업(cover-up) 과거의 퓨처리즘을 업데이트한 사토리얼(sartorial)룩으로 강렬한 인상을 준다. 또한 로맨틱한 빅토리안과 세미 꾸뛰르 룩을 섬세한 터치로 제안하며, 60년대 스타일에 공학적인 형태와 커팅을 더해 친근하게 선보인다. 지난 시즌 강조되었던 70년대 보헤미안 룩은 더욱 풍족한 소재와 디테일로 보여진다.

Honorable Archive

지난 1월 파리에서 있었던 샤를리 엡도(Charlie Hebdo) 테러 사건 이후로 '파리'가 많은 이들의 입에 오르내리고, 이로 인해 프랑스의 가치가 조금씩 폄하되는 분위기가 조성되었다. 이러한 분위기를 안타깝게 생각한 칼 라거펠트는 프렌치 클래식의 진수를 보여줄 수 있는 컬렉션을 보여 주었다.

샤넬은 브라세리 가브리엘(Brasserie Gabrielle)이라는 거대한 레스토랑 세트를 그랑 팔레에 마련했다. 브라세리 가브리엘은 술을 가볍게 즐기거나 음료를 마실 수 있는 레스토랑과 카페의 중간쯤에 해당하는 곳으로, 프렌치의 상징적인 장소라고 할 수 있다. 이곳에서 샤넬은 웨이터들이 실제 서빙을 하는 내추럴하고 화기애애한 분위기를 연출했고, 프렌치 스타일의 로맨틱한 느낌을 가진 컬렉션을 진행했다. 워킹을 마친 모델들은 의자에 앉아서 휴식을 취하거나 부스에서 가볍게 음료를 즐기는 등의 퍼포먼스를 취하며 라이프스타일을 표현했

다. 전체적인 룩도 서빙에서 영감을 받은 듯한 에이프런 룩부터 디시(dish) 백, 그리고 가브리엘 샤넬의 아카이브에서 가져온 듯한 투 톤 슈즈 등 레스토랑과 아카이브에서 영감받은 액세서리를 선보였다. 또한 컬렉션은 오리가미 쿼트 코트, 블랙 칵테일 드레스 등 클래식한 소재들을 많이 사용한 다양한 스타일을 선보였다.



Romantic Victoriana

빅토리안 무드는 그간 컬렉션에서 종종 등장했으나 맥시멀한 느낌 때문에 많이 사용되진 않았다. 그러나 이번 시즌에는 하이엔드 브랜드들이 변형된 스타일의 빅토리안 무드를 보여주었으며 가장 대표적인 브랜드로 지방시를 꼽을 수 있다.

'1415 F/W 여성복 컬렉션은 스타일은 좋지만 과시적으로 화려하지 않고 개성 있으며, 맹목적인 트렌드 추종보다는 센스 있게 취하고 싶은 현대인의, 현대인을 위한, 현실적인 스타일을 이야기한다.

'Chola Victorian'

지방시는 '출라 빅토리안(Chola Victorian)'이라는 컨셉을 가진 캐릭터를 만들었다. 출라(Chola)는 스페인과 아메리카 원주민 혼혈인 라틴 아메리카 여자라는 의미를 가진다.

Ricardo Tisci(리카르도 티시)는 지난해 10월부터 올해 2월까지 뉴욕 메트로폴리탄 뮤지엄에서 진행된 상복 전시 'Death Becomes Her'에서 영감을 받은 컬렉션을 선보였다. 19세기 이전에는 미망인에 대한 사회적인 시선이 마치 괘씸죄를 보는 듯했다. 당시 미망인은 결혼은 했지만 배우자나 가족에 대한 부양의 의무가 없는 자유로운 여성상으로 생각했으며, 리카르도 티시는 이러한 부분을 매력적인 요소로 취했다. 컬렉션에서 '출라' 캐릭터는 곱실거리는 머리를 얼굴에 붙이고 가느다란 눈썹을 지녔으며 코에 피어싱을 한 과감한 스타일로 나타났다. 티시는 19세기 미망인 이미지와 출라를 결합해 새로운 빅토리안 여성상을 만들어냈다. 피어싱과 타투를 복제한 듯한 장신구를 한 모델들은 강렬함이 느껴지면서도 아름다웠다.



80s & 90s Subculture

지방시의 Ricardo Tisci(리카르도 티시)가 '출라' 캐릭터를 활용해 컬렉션을 진행했듯이 하위문화의 개념은 다음 시즌까지 꾸준히 부각될 것으로 보인다. 이번 시즌 이런 부분을 적극적으로 활용한 디자이너는 Alexander Wang, Marc by Marc Jacobs, Rag & Bone이다. 스트리트 패션을 많이 선보이는 디자이너 알렉산더 왕은 이번에 고스 록과 80년대 헤비메탈 밴드에서 영감을 받았으며, 특히 뉴욕에서 활동하던 하드 록 밴드 Kiss나 Marilyn Manson 같은 뮤지션에게서 영향을 받았다. 컬렉션의 90%가 블랙 컬러일 정도로 알렉산더 왕은 블랙 록을 가장 중시 여겼다. 마크 바이 마크 제이콥스는 이번 컬렉션을 마지막으로 Marc Jacobs와 합치고, 디자이너 Luella Bartley와 Katie Hillier는 브랜드를 새롭게 런칭할 계획이다. 마지막 마크 바이 마크 제이콥스의 컬렉션은 다소 어두운 스트리트 룩으로 구성되었으며 윌리엄 모리스의 프린트 패턴을

응용해 살짝 부드러운 스트리트 패션을 보여주었다. 랙앤본은 여성 컬렉션에서는 잘 나타나지 않던 패딩 스타일을 대거 선보였다. 90년대 여성 랩 아티스트 솔트앤페퍼(Salt-N-Pepa)와 3인조 걸그룹 티엘시(TLC) 그룹의 스타일링에서 깊은 영감을 받아 볼륨있는 짧은 패딩류를 다양한 스타일로 제안했다.



F/W Collection Alexander Wang



2015 F/W Collection Marc be Marc Jacobs



2015 F/W Collection Rag & Bone

Back to the Future

루이비통은 이번 시즌 퓨처리스틱에는 레트로 무드가 가미되었다. 파리에 오픈한 루이비통 재단 건물에서 열린 이번 컬렉션은 미래적인 스타일의 건축물을 닮은 듯 미래주의적이면서 레트로 무드가 잘 드러났다. 빅토리안, 고스, 미래적인 분위기 등 다양한 무드가 모두 녹아있으며, Nicolas Ghesquiere만의 방식으로 잘 해석했다는 평가를 받았다. 가장 눈길을 끌었던 것은 알루미늄과 구리, 울트라라이트 탄소로 만들어진 미니 트렁크백으로 작지만 현대의 필수품을 보관할 공간을 갖추고 있다.



■ Key Mood

Romantic Allure

강렬한 로맨티시즘을 바탕으로 두가지의 큰 흐름을 제안한다. 블랙을 기본으로 한 다크 셰이드의 음울한 빅토리안 룩과 은밀하고 유혹적인 꾸뛰르 테크닉 룩이 두각을 드러낸다. 섬세한 레이스의 독특한 믹스와 데보레 벨벳, 장식을 강조한 자카드를 자유롭게 사용하며 꾸뛰르 테크닉이 핵심이며, 비딩, 시퀸, 레이스, 깃털 등 3D 디테일을 섬세한 소재 표면에 적용한다.

- Seductive Romanticism
- Sense of Nostalgia
- Couture Craftsmanship
- 3D Detail & Rich Embellishment



Eclectic Time Traveler

60년대에서 영감을 받은 퓨처리스틱 무드가 반영된 레트로 룩으로 익숙한 듯 새로운 공학적인 실루엣과 커팅, 메탈릭, 본디드 패브릭이 모던한 여성스러움을 연출한다. 다양한 지오메트릭 오버레이, 사이키델릭 패턴을 대담하게 활용하고 본디드 저지, 스파클 립 니트, 매끈한 질감의 메시 소재를 사용한다.

- Futuristic Retro Inspired by 1960s
- Mechanical Shape & Cutting
- Metallic & Bonded Fabric
- Psychedelic Pattern
- Geometric Overlays
- Molded Silicon & Padded Leather



Nomadic Bohemian

70년대 보헤미안 룩은 더욱 강렬하고 섬세한 패턴과 크래프트 디테일로 나타난다. 정제된 네오 히피 룩을 연출하며 민속적인 요소를 유쾌하게 제안며 다양한 컬러와 패턴 믹스, 프린지, 자수, 패치워크 등 크래프트(craft) 효과를 강조한다. 벨벳, 실크, 시폰, 자카드 등을 활용한 가운 코트, 판초, 노스텔직 니트, 맥시 드레스, 와이드 팬츠 등의 아이템이 선보인다.

- Exotic Bohemian Spirit
- Modern Neo Hippie
- Delicate Craftsmanship
- Wearable Couture like
- Mixed Colors & Patterns
- Fringe & Patchwork



Dynamic Energy

80년대와 90년대 컨템포러리 무드에서 영감을 받은 독특한 시티 룩으로 강렬한 블랙을 활용해 유스 룩을 연출하며, 매끈한 텍스처의 레더와 신소재를 감각적으로 선보인다. 스트라이프, 애니멀, 셰브런 프린트를 다채롭게 제안하여 더욱 역동적인 스타일을 연출한다. 촉각적인 표면을 강조한 본디드, 페이턴트 레더, 립 조직 니트, 새틴 등을 자유롭게 믹스한다.

- Energetic Vibe from 1980s & 1990s
- Urban yet Luxurious Concept
- Urban Street Youth Look
- Powerful Black Effect
- Tactile Surface & Contrasting Mix
- Various Patterns & Colors



Ultimate Warmth

궁극의 보온과 안락함을 느낄 수 있는 커버 업(covered-up) 스타일. 텍스처를 강조한 오버사이즈 아이템의 레이어링이 돋보이며 퍼의 활용이 두드러진다. 컬러와 장식, 프린트를 절제하고 소재 대비에 주목하며, 다양한 프로포션의 레이어링을 연출한다. 오버사이즈 더스티 코트, 케이프, 터틀넥을 비롯한 릴렉스 핏 니트, 길고 풍성한 퍼 스톨을 제안한다.

- Cocooning & Covered-up Style
- Tactile Material & Multi-layering
- Reworked Proportion
- Long-over-long Layers
- Understated Color & Print
- Padded & Quilted Effect



Neo Sartorial

컨템포러리 감각을 입은 사토리얼 커팅의 구조적인 스타일. 여성스러운 실루엣을 바탕으로 하되, 클래식 패턴과 디테일에 변화를 주어 중성적인 룩을 연출한다. 클래식 소재와 패턴을 적극적으로 사용하며, 텍스처가 있는 트위드, 퍼와 매끈한 레더, 실크 등 상반된 질감을 함께 적용한다.

- Sartorial with Contemporary Edge
- Androgynous Modernity
- Refined Feminine Silhouette
- Updated Classic Pattern
- Contrasting Fabric Mix
- Smooth Leather & Silk



■ Key Fabric

2015AW Fabric Trend

2015AW 시즌은 다양한 아이디어로 풍부함을 표현한 것이 특징이다. 여성복 소재는 시각적, 촉각적인 포근함이 중요한 이슈로 떠오른다. 유동적인 볼륨감, 더블 스페이스, 불규칙한 조직, 부드럽게 마모된 소재가 주목을 받으며 자연의 영감은 아이시한 코팅 기법으로 이리테스트 광택까지 폭넓게 나타난다. 이것은 자연스러운 기법으로 이어져 워빙과 오픈워크에 관심이 높아진다.

- Bouncy Wool

부드러운 형태감을 형성하는 경량의 울 또는 혼방 소재로 밀도가 높으면서 유연한 것이 특징이며, 아우터, 드레스, 톱으로도 사용 영역을 확대한다.



ECO융합섬유연구원
KOREA INSTITUTE OF CONVERGENCE TEXTILE

- Fancy Tweed

클래식 트위드를 다양한 컬러와 패턴으로 재조명한다. 아우터웨어 소재에서 벗어나 드레스, 스커트까지 영역을 확대하여 새로운 매력을 선사한다.



- High Sheen

부드럽고 유연한 새틴은 고풍택의 신세탁 소재와 어우러져 스트리트 웨어에 사용, 물 흐르는 듯한 광택은 드레이핑과 개더로 극대화되고, 퓨처리스틱 무드를 연출한다.



- Various Velvet

부드러운 텍스처가 있는 소재가 주목 받으면서 벨벳의 사용을 확대한다. 촘촘한 우븐 벨벳은 스포티하고 미니멀하게 사용하고, 부드러운 투톤 벨벳은 워싱가공으로 빈티지하게 제안한다.



- Innovative Lace

'15 S/S 시즌의 인기에 이어 실험적이고 창의적인 접근이 두드러진다. 다른 형태의 레이스와 패치워크하거나 멀티 레이어링하여 새로운 모티브를 형성한다. 기워드, 크로세, 라셀 등 다채로운 레이스를 제안하고, 신세탁 소재로 사이킥텔릭하거나 그런지(grunge)하게 표현한다.



- Multi patchwork

패치워크 기법이 이번 시즌 패브릭의 핵심이다. 퍼, 데님, 니트웨어를 비롯하여 모든 소재에 등장하며, 하나의 룩에서 다수의 조각들을 결합한다. 입체적인 표면감과 컬러 블로킹도 함께 동반한다.



- Damask & Brocade

다마스크와 브로케이드 등 고전적인 장식 소재를 웨어러블하게 재해석한다. 패치워크, 그래피티를 더하는 등 스트리트 감성으로 재해석하거나 솔리드 소재와 결합하여 색다른 매력을 제안한다.



- High-shine Metallic

고광택 메탈릭 표면 효과로 레트로 퓨처리즘 무드를 연출한다. 루렉스 니트 원사와 시머링 라메, 이리데슨트 시머 코팅 등으로 표현한다. 스커트와 재킷을 새롭게 업데이트하며, 특히 플리즈스커트에 사용하여 움직임에 따른 광택 효과를 증가시킨다.



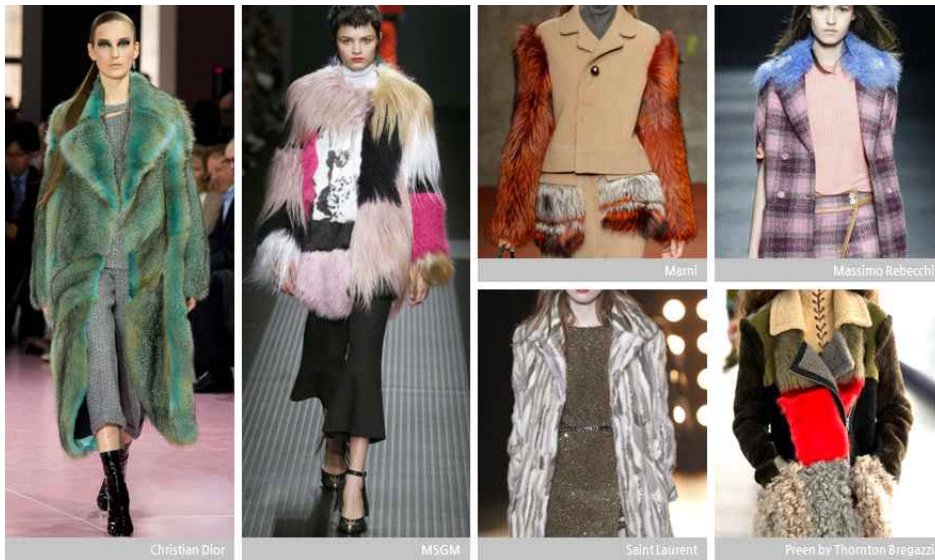
- Fuzzy & Plush

부드러운 촉감의 브러시드 모헤어와 플러시 소재를 지난 시즌에 이어 지속한다. 기모 효과가 한층 다채로워지고, 밝은 팝 컬러나 패턴을 더해 젊은 감성으로 제안한다.



- Fun Fur

'14 F/W 시즌 마켓에서 인기를 얻었던 컬러드 퍼를 섬세하고 미묘한 컬러로 확대한다. 인타시어 기법이나 패치워크, 스터드 장식 등으로 과감하게 제안한다. 재킷 슬리브나 네크라인, 포켓 등에 부분 퍼로 포인트를 더한다.



- Multifaceted Leather

얇고 부드러운 레더를 지속적으로 선보이며, 인공적인 패이턴트 외관부터 빈티지 감각까지 다양하게 전개한다. 액세서리에 주로 사용하던 코도반(cordovan), 플론지(plonge), 나파 등을 부드럽게 처리하여 의류에 적용한다. 미묘한 광택을 더하거나 닳은 듯한 효과를 연출하기도 한다.



- Vintage Denim

바래고 얼룩진 듯한 느낌의 빈티지 데님이 등장한다. 워싱 대신 플로킹 가공으로 벨벳이나 코듀로이처럼 부드러운 표면 효과를 더한다.



Alexander Wang



Topshop Unique



Chloé



3.1 Phillip Lim

- Sequin & Stud

장인 정신이 깃든 꾸뛰르 공예에서 영감을 얻은 화려한 장식이 부상한다. 다양한 파이에트와 입체적인 텍스처, 움직임이 중요하다. 그로밋(grommet), 스테드, 체인 등 하드웨어로 심플한 룩을 우아하게 장식한다.



Dries Van Noten



Carven



Rick Owens



Alexander Wang



Balenciaga



Marc Jacobs

- Crafted Patch

몇 시즌 동안 지속되어온 패치 디테일에 수공예 기법이 더해진다. 자수, 아플리케, 버튼홀 스티치 등 수공예 기법으로 입체적인 표면 장식을 연출한다. 새로운 재료와 유아적인 단순한 모티브가 특징이다.



■ 1516 A/W Knit Trend

- Sweater_Turtle

다양하게 활용되는 터틀넥 니트는 파인 게이지와 헤비 게이지로 양분하여 나타난다. 베이직 레이어링 아이템으로 활용하며 화려한 프린트와 컬러 블로킹으로 업데이트한다. 캐시미어와 메리노 울, 합성 양 믹스가 두드러지며 지오메트릭, 옵 아트 패턴이 경쾌한 무드를 연출한다.



- Sweater_Relaxed Cardigan

미드에서 헤비 게이지 이르는, 묵직하고 넉넉한 카디건이 강세를 보인다. 릴랙스 핏과 박시한 형태가 주요하며, 미드, 맥시 길이는 코트를 대신하는 레이어링아이템으로 떠오른다. 허니콤 스티치, 장식적인 트리밍, 입체적인 구성으로 촉각적인 면을 강조한다.



- Sweater_Oversized

오버사이즈 니트는 코쿠닝 무드의 대표 아이템으로 나타난다. 풍성하고 촉각적인 텍스처를 강조하며, 깊게 파인 V네크라인 스웨터는 고급스럽게 제안한다. 우아한 스커트와 스타일링하여 캐주얼하면서도 여성스러운 룩을 연출한다.



KOREA INSTITUTE OF CONVERGENCE TEXTILE

- Sweater_Modern Tabard

니트 타바드의 변형이 다양하게 이루어진다. 넓은 폭으로 자유롭게 연출하거나, 벨트를 매어 우아하고 정갈하게 제안한다. 레이어링 아이템과 캐시미어나 메리노 양, 퍼 등의 소재에 따라 다양한 무드를 연출한다.



- Dress_Elegant Knit Dress

우아하고 편안한 니트 드레스가 강세를 보인다. 하이넥이 주목 받으며 슬림한 핏에 힙라인 아래로 플레어를 주어 우아한 여성스러움을 강조한다. 비스코스(viscose), 폴리아미드(polyamide) 혼방 소재로 스포티하거나, 캐시미어, 실크, 메리노 양으로 고급스럽게 제안한다.



■ 1617 AW Knit Trend

프리미에르비종 박람회에서 지난 시즌까지 Fabric 전시의 일부로 제안되었던 Knitwear Solution은 이번 시즌부터 전시 공간 내 시너지를 위해 Manufacturing 쇼의 세부 전시로 구성되었다. 니트웨어에 특화된 47개의 전시업체가 참여한 플랫폼으로 특히 30%에 달하는 14개의 중국업체가 참여해 눈길을 끌었다.

1617 AW Knit Trend는 인간의 헤어에서 영감을 받아 가볍고 온기가 느껴지는 소재의 특성을 보인다. 컬러 또한 헤어컬러처럼 염색된 따뜻하고 희미한 광택을 지닌다. 텍스처어도 마찬가지로 건강하게 빛나는 광택을 표현하거나 가느다란 머리카락을 여러 가닥으로 꼬거나 묶은 표면감을 표현한다. 매끈한 외에 부스스하게 흐트러지거나 엉킨 형태가 보이기도 한다.

ECO융합섬유연구원
KOREA INSTITUTE OF CONVERGENCE TEXTILE

* 1617AW 프리미에르 비종 니트 솔루션



Tress it up

1617FW 시즌 머리카락에서 영감을 받아 만들어진 머리모양을 떠오르게 하는 니트 구조를 이룬다.
형태나 스타일들이 마치 잘 정돈된 머리카락이나 엉킨 머리카락의 질과 머리칼모양처럼 다양했다.



Hair colours

갈색 혹은 고동색의 톤들, 반짝거리는 황갈색이 눈에 띈다. 미묘하면서도 약간은 평범한 뉘앙스가 어두운 톤색으로 짜여지거나 꼬여진다. 따뜻한 색과 눈부신 색 등 대비되는 톤의 컬러풀한 타이 & 다이 콤비네이션을 이루고 희미하게 빛나는 색채가 눈에 띈다.



Braided knits

갑쳐지고 묶어서 뒀던 모양처럼 보이는 니트. 벨트들은 엮는 방식으로 만들어지고 느슨하게 감겨진다. 빗줄과 같은 형태에서 영감을 받아 복합적인 파배기형태들로 변형되기도 하며 실들은 5개에서 14개 정도의 코로 꼬아진다. 컬러한 헤어를 모티브로 프린팅이 되기도 한다.



Braided knits

의류 아이템들은 잘 정돈된 헤어 컬에서 영감을 받아 실루엣을 만들어낸다. 정확한 세위에 샤프한 빛으로 정리한 듯한 라인을 만들어낸다. 12~18 정도의 코바늘로 만들어지며 마치 반들반들한 헤어와 같아 보이기도 한다.



Tousled and tangled

드레드 헤어 스타일에서 영감을 받은 듯 불규칙한 모직이나 펠트를 구성하는 실들이 쌓이고 뭉쳐있는 느낌. 정돈되지 않은 텍스처와 해체적인 효과가 돋보임.

Hairy knits

긴 털이나 짧은 프린지 니트. 섬세하게 울이 가늘어 풀린 섬세한 느낌을 살리거나 머리카락 같은 효과. 부스스한 머리를 연상케하는 효과 등.

5. 맺음말

지속되는 경기 침체와 환경변화, 기술의 발달로 인한 현대사회의 스트레스가 가속화되는 가운데 소비자들은 보다 편리하고 똑똑하며 합리적인 소비를 추구하고 있다. 이를 대변해 새롭게 등장한 유통구조가 옴니채널이며 유통채널의 다양화와 함께 거대기업의 채널통합을 이르게 하고 있다. 이에 소비자의 삶의 가치는 보다 다양해지고 각자의 삶의 방식을 추구하며 복잡화되는 경향을 보이고 있을 것을 알 수 있다.

패션 마켓 또한 글로벌 경쟁속에서 고가와 저가 시장의 이분화가 가속되며 경쟁구도는 더욱 심화될 전망이다. 그러나 SPA브랜드의 시장잠식은 브랜드의 몰개성화를 불러와 오히려 작지만 특별한 컨셉과 가치를 전달하는 새로운 브랜드의 탄생을 요구하고 있다.

이러한 환경적 움직임은 유연성을 특성으로 하는 니트 소재에게 매우 고무적인 환경이라 하겠다. 다변화하는 소비자의 니즈를 충족시킬 수 있는 고부가가치 상품인 니트웨어가 지닌 이 같은 장점을 바탕으로 다품종 소량생산이 용이한 생산시스템을 적용한다며 현재 변화되고 있는 소비자 라이프스타일에 최적화된 아이템이 아니겠는가.

이제 니트는 단순히 스웨터, 카디건 같은 의류에 국한되어있지 않으며 각종 패션 액세서리를 비롯해 가구, 인테리어 소품, 침구나 관련 소품 등 그 외에도 다양한 곳에 활용되고 있으며 기술의 발전을 통해 더욱 그 활용도는 더욱 높아질 것으로 예상된다.

이에 현 시장 상황의 변화를 포착하고 새로운 정보를 받아들여 다가올 미래 시장을 한걸음 앞서 내다보는 시각을 갖는다면 니트 소재가 지닌 인간 친화적이며 유연하고 감성적인 특성을 보다 다양하고 차별화된 아이템으로 발전시켜 나갈 수 있을 것이라 기대해 본다.