

이달의 이슈 | 01

넥스트 커머스와 테크놀로지 시대의 서울 패션산업 이슈



유수진
(주)피에프아이엔 대표이사
roan@pfm.kr

1. 어려움을 겪고 있는 한국의 패션산업

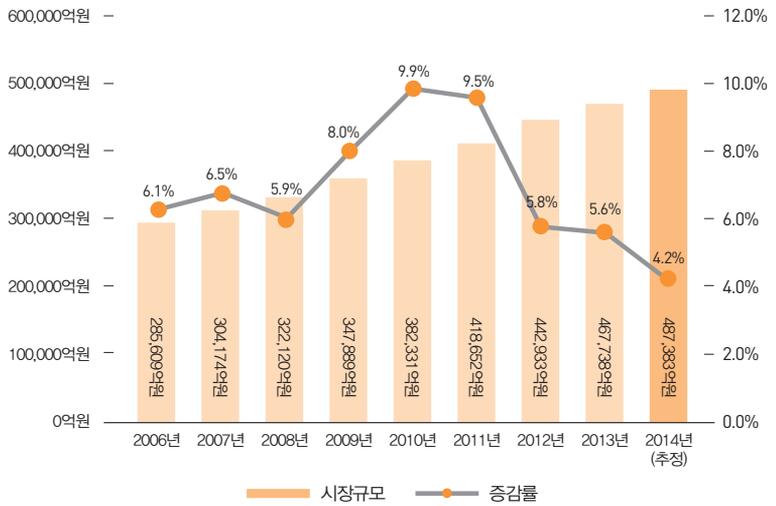
2013년 국내 패션시장의 규모는 약 56조 7천억 원으로 전년보다 5.6% 성장하여 규모가 증가했으나 성장률은 둔화되었다. 내수 의류시장은 지난 2008년 금융위기 이후 기저효과 및 경기회복세에 따라 비교적 높은 성장률을 나타냈으나 2011년 이후에는 경기둔화로 인한 소비심리 위축으로 성장률이 낮아지는 양상을 보인다.

한국은 1980년대 말까지 대표적인 의류수출국이라는 명성을 갖고 있었다. 그러나 1988년 이후 급속한 인건비 상승으로 중국, 베트남, 인도네시아와 같은 신흥 의류수출국들보다 가격경쟁력이 낮아져, 대표적인 의류수출국이라는 명성에 지속적인 위협을 받고 있다. WTO(세계무역기구)의 통계자료에 따르면 한국의 의류수입액은 EU, 미국, 일본, 중국, 캐나다, 러시아에 이어 7위를 기록하였지만, 수출액은 20위를 차지했다. 규모 면에서도 격차가 벌어지고 있는데, 2014년 한국의 의류제품 수출규모는 전년 대비 6.1% 증가한 204억 달러, 수입규모는 전년 대비

저자 학력, 경력 및 최근 연구

- 서울대학교 의류학과 학사/동대학원 석사, 박사 수료
- 1999.9-현재 (주)피에프아이엔 대표이사
- 패션디자이너 브랜드의 해외진출 전략 연구(2015), JTBC 트렌드보고서 2015 J Stream(2015), 한국 패션브랜드의 글로벌 진출 전략 매뉴얼(2013), KIDP 전략정보사업 디자인트렌드보고서(2012)

12.5% 증가한 818억 달러를 기록했다. 이와 같은 상황에서 글로벌 수출 경쟁력을 확보하기 위해서는 공격적인 투자와 마케팅이 절실하게 필요하다.



〈그림 1〉 국내 의류시장의 규모 추이

자료 한국패션산업연구원 컨소시엄

〈표 1〉 한국 의류제품 수출입 추이

[품목: 의류, 단위: 천 달러]

연도	수출		수입	
	금액	증감률	금액	증감률
2010년	1,461,608	17.8	4,247,278	31.5
2011년	1,665,435	13.9	5,877,575	38.4
2012년	1,729,353	3.8	6,032,086	2.6
2013년	1,925,569	11.3	7,273,812	20.6
2014년	2,043,762	6.1	8,180,251	12.5

자료 한국무역협회 stat.kita.net

2. 도시의 경쟁력을 좌우하는 패션산업

패션산업이 국가 전체의 산업에서 차지하는 비중을 고려하지 않더라도 이미 세계의 주요도시들은 자신의 이미지를 높이기 위해 패션산업에 주력하고 있다. 프랑스의 파리, 영국의 런던, 이탈리아의 밀라노, 미국의 뉴욕, 일본의 도쿄, 중국의 상하이 등 세계의 주요도시들은 대부분 패션의 중심지이다. 영국의 토니 블레어 전 총리는 음악, 예술, 패션 등의 창조산업을 중심으로 경제부흥을 꾀하고자 '활기찬 60년대(Swinging Sixties)', '쿨 브리타니아(Cool Britannia)'라는 정책구호를 펼쳤고, 영국의 근대 역사를 풍미했던 음악과 미술에서 연상되는 이미지를 패션과 접목시켜 무형적 효과를 거두었다. 2009년 영국패션협회(BFC)가 발간한 『The Value of Fashion』에 따르면 '버버리(Burberry)', '비비안 웨스트우드(Vivienne Westwood)', '폴 스미스(Paul Smith)', '스텔라 맥카르티니(Stella McCartney)'와 같은 디자이너 브랜드들이 문화적 맥락 안에서 패션이라는 매개체를 통해 영국의 브랜드 가치를 쌓아가는 데 기여하고 있다. 한편, 프랑스는 수도 파리에서 패션컬렉션을 개최하고 대표적인 패션브랜드 '샤넬(Chanel)', '디올(Dior)', '지방시(Givenchy)', '발렌시아가(Balenciaga)', '루이비통(Louis Vuitton)' 등을 통해 패션산업뿐만 아니라 메이드인 프랑스의 이미지를 고급화하여 부가가치를 높이고 있다.

3. 한국 패션의 중심, 서울의 패션산업

서울 통계표(stat.seoul.go.kr, 2013년 조사 기준)에 따르면 서울 지역의 제조업 사업체는 4,269개, 종사자는 110,725명이며, 이 중 '섬유 제품(의복 제외)'이 사업체 192개(4.5%), 종사자 3,831명(3.5%), '의복, 의복 액세서리 및 모피 제품'이 사업체 1,400개(32.8%), 종사자 38,713명(35.0%), '가죽, 가방 및 신발'이 사업체 197개(4.6%), 종사자 4,009명(3.6%)이다. 이처럼 서울시 제조업의 1/3 이상은 패션제품을 제조하고 있어, 패션이 서울에서 제조업을 대표하는 산업임을 알 수 있다. 이뿐만 아니라 소매 및 도매업에서도 패션의 비중은 매우 크다.

특히 서울은 국내의 패션산업이 집중되어 있는 지역이다. 통계청의 조사(2013년 조사 기준)에 따르면 '의복, 의복 액세서리 및 모피 제품 제조업' 부문에서 서울의 사업체 수는 전국의 58%, 종사자 수는 전국의 62%를 차지하고 있다.

서울의 주요 패션 집적지는 동대문, 이대, 홍대, 명동, 청담동, 압구정동 등으로 패션발신지 역할을 하고 있으며, 주요 패션 생산 집적지는 종로(창신, 송인), 동대문(장안), 중랑구(면목), 성북구(길음), 성동구(성수), 금천(독산) 지역이다.

<표 2> 서울 의류 제조업 현황

연도	사업체 수		종사자 수	
	전국	서울	전국	서울
의복, 의복 액세서리 및 모피 제품 제조업	24,129개	13,962개 (전국의 58%)	144,266명	90,017명 (전국의 62%)

자료 통계청 국가 통계 포털, www.kosis.kr, 2013년 조사 기준

앞에서 살펴본 바와 같이 패션산업은 서울의 주요산업일 뿐만 아니라 국가산업 전체의 고부가가치화를 위해 매우 중요하다. 따라서 패션산업의 성장률이 감소하고 글로벌 경쟁력이 약화되고 있는 현재의 상황은 중장기적으로 산업 전반에 더 큰 어려움을 가져올 수 있다. 이미 대형 글로벌 기업들은 많은 국내기업의 시장점유율과 충성도 높은 소비자를 빼앗고 있다. 의류 제조업과 패션산업 전문 중소기업들을 중심으로 성장해 온 국내 의류시장은 거대한 자본과 시스템, 강력한 유통 조직을 무기로 내세운 글로벌 브랜드들에 대응할 방법을 찾지 못하고 있다. 이제는 새로운 돌파구를 찾기 위한 변화가 필요하다. 서울은 오랜 시간 동안 패션 제조를 경험해온 강점이 있지만 이에 안주한다면 시스템의 변화나 새로운 환경에 대한 적응도가 약해질 수 있다. 서울의 패션산업이 지속적으로 발전하기 위해서는 패션산업 환경변화에 대비하는 것이 필요하다. 그렇다면 앞으로 서울시의 패션산업 발전을 위해 주목해야 할 패션계 이슈는 무엇이 있을까?

4. FASHION ISSUE

1) 넥스트 커머스와 함께 변화하는 유통환경

패션산업은 유통환경의 급격한 변화에 주목해야 한다. 기술의 발달은 새로운 커머스와 채널들을 결합하면서 패션산업의 경쟁구도를 변화시키고 있다. 온라인쇼핑은 여전히 많은 국내 브랜드에게 재고 처리, 할인상품 판매 채널, 저가 비브랜드 상품들만의 전쟁터로 간주되고 있지만 패션소비자들과 시장의 움직임은 심상치 않다.

우선 온라인쇼핑의 규모가 지속적으로 커지고 있다. 통계청의 2015년 5월 발표에 따르면 전국의 온라인쇼핑 거래액은 4조 2,380억 원이며, 이 중 모바일 거래액은 1조 8,900억 원으로 전년 동월 대비 74.6% 증가하였다. 매출의 역신장이 일반화되고 있는 최근의 경기를 고려한다면, 이는 실제로 그 이상 성장했다는 것을 의미한다.

온라인쇼핑과 관련이 있는 다양한 산업의 성장에도 주목할 만하다. ‘카카오페이’, ‘네이버페이’, ‘시럽’, ‘페이핀’, ‘케이페이’, ‘페이나우’, ‘삼성페이’ 등 모바일 간편 결제시스템간의 경쟁이 나날이 심화되고 있다. ‘다음카카오’의 ‘카카오택시’, ‘네이버’의 ‘스타일원도우’, ‘SK플래닛’의 ‘시럽 스타일’ 등의 O2O(Online to Offline) 서비스는 온라인과 오프라인을 자연스럽게 연결하여 온/오프 채널 간의 통합을 가속화하고 있다. 이뿐만 아니라 과거 텔레비전을 통한 T커머스는 불편한 리모컨 조작에만 의존해왔으나 최근 스마트폰과 연동되는 서비스들을 도입하면서 T커머스의 새로운 가능성들이 제시되고 있다. ‘KTH’, ‘SK 브로드밴드’, ‘신세계’ 등 비홈쇼핑 업계의 T커머스 진출 분위기도 온라인쇼핑 시장의 경쟁을 강화할 요소들이다.

〈표 3〉 온라인쇼핑몰 판매매체별 거래액

[단위: 백만 원]

시기	2014.5	2014.7	2014.9	2014.11	2015.1	2015.3	2015.5
합계	3,561,044	3,940,085	3,652,313	4,158,741	4,312,941	4,302,009	4,238,122
인터넷쇼핑	2,478,250	2,639,370	2,348,803	2,553,738	2,549,266	2,524,516	2,347,776
모바일쇼핑	1,082,794	1,300,715	1,303,510	1,605,003	1,763,675	1,777,493	1,890,346

자료 통계청

‘네이버’의 ‘라인’은 일본뿐만 아니라 인도네시아, 태국, 대만 등 동남아시아에 성공적으로 진출했다. ‘라인’의 글로벌 월 사용자 수는 2억 500만 명으로 2014년 7월 모바일 쇼핑 ‘Line Shop’을 런칭했으며, 메신저를 통한 추가 수익화 사업도 검토 중이다. ‘다음카카오’는 일본과 중국에 법인을 세우고 230여개 국가에 15개 언어로 ‘카카오톡’ 서비스를 제공했다. 최근 미국의 폐쇄형 SNS ‘페스’를 인수하면서 더욱 적극적으로 아시아 공략 계획을 진행하고 있다.

2) 옴니채널의 등장과 다양한 유형의 구매행동 등장

패션산업에서 옴니채널의 영향력이 더욱 강화되고 있다. 옴니채널이란 소비자가 온라인, 오프라인, 모바일 등의 다양한 경로를 넘나들며 상품을 검색하고 구매할 수 있도록 하는 서비스이다. 그런데 단순히 다양한 형태의 채널들이 공존할 뿐만 아니라 전체를 하나의 유통망처럼 느낄 수 있도록 통합된 기준으로 관리하는 것이 강조된다. 따라서 옴니채널 관리

가 완벽하게 이루어질 경우 온라인, 오프라인, 모바일에서 똑같은 가격, 똑같은 할인정책, 똑같은 사이즈 재고 등을 확인하고 이용할 수 있게 된다.

<표 4> 스토어-디지털 구매경로의 비율

	발견	시도, 테스트	구매	수량	반품	
1. 오프라인 매장	오프라인	오프라인	오프라인	오프라인	오프라인	35%
2. 멀티	디지털	오프라인	오프라인	오프라인	오프라인	15%
3. 디지털	디지털	디지털	디지털	디지털	디지털	10%
4. 멀티	디지털	오프라인	디지털	디지털	오프라인	7%
5. 멀티	오프라인	오프라인	오프라인	디지털	오프라인	6%
6. 멀티	디지털	오프라인	디지털	디지털	디지털	5%
7. 멀티	디지털	오프라인	오프라인	디지털	오프라인	4%
8~32. 멀티	25개의 다른 멀티채널 조합					18%

자료 A.T.Kearney(2014), Omnichannel Shopping Preferences Study

또한 다양한 유형의 구매행동이 등장하면서 소비자들은 오프라인매장 혹은 온라인매장이라는 두 가지 선택지 사이에서만 고민할 필요가 없게 되었다. 정보 탐색에서 비교, 구매, 배송 등을 고려하여 구매 단계별로 다양하게 오프라인과 온라인채널을 넘나든다. A. T. Kearney는 발견, 구매 시도, 구매, 물품 수령, 반품 등 5단계별 구매행동에 따라 32가지의 종류로 구분했다. 이처럼 다양한 형태의 채널에서 구매행동의 변화를 얼마나 잘 파악하고 대응하는지 여부는 산업성장에 영향을 미친다. 복잡한 구매단계를 이해하고 상품의 수요와 공급을 가장 빠른 속도로 예측하여 재고관리에 대응하는 기업만이 최고의 성과를 가져갈 수 있게 된다. 이러한 점은 제조업을 기반으로 성장한 기업의 업무방식과는 매우 다른 형태이다. 오히려 백화점, 할인점 등의 유통기업들의 업무방식과 유사하다. 더 이상 '좋은 상품을 적절한 가격으로 만들면 잘 팔린다.'는 제조업 마인드로 경쟁력을 갖추기는 어렵다. 똑같은 제품이라 하더라도 어떠한 경로와 서비스로 소비자들에게 다가가는냐에 따라 매출 규모가 달라진다.

3) 온라인 쇼핑몰의 패션산업 투자 강화

세계적인 온라인 유통기업들도 패션산업에 공격적으로 투자하고 있다. 에드워드 존스(Edward Jones)의 유통 애널리스트인 조시 올슨(Josh Olsen)은 '아마존닷컴'이 안정적인 이익 달성을 위해 패션산업의 중요성을 인식하고, 직매입과 유명브랜드 입점을 동시에 진행하

여 시장 확대를 시도하고 있다고 분석했다. ‘아마존닷컴’은 이미 ‘띠어리(Theory)’, ‘BCBG 막스 아즈리아(Max Azria)’, ‘스튜어트 와이즈먼(Stuart Weitzman)’ 등의 유명브랜드를 포함해 2,500개 이상의 브랜드를 입점시켰고, 업계 최대의 상품구성을 위해 노력하고 있다. 특히 중저가상품 카테고리뿐만 아니라 고가브랜드에 막대한 투자를 진행하여 고급의류 사이트인 ‘Net-A-Porter’와 ‘Farfetch’의 매출과 상품구성을 빠르게 따라잡고 있다.

아마존은 패션전문사이트인 ‘샵밥(Shopbop)’, ‘자포스(Zappos)’, ‘마이해빗(MyHabit)’ 등을 인수하여 패션산업에 대한 야심을 드러내기 시작했다. 2012년에는 ‘메트로폴리탄 뮤지엄 자선행사(Costume Institute Benefit at the Metropolitan Museum of Art)’를 후원하여 패션계의 관심을 얻었다. 이어 2013년에는 고급백화점인 ‘바니스(Barneys)’의 크리에이티브 디렉터 줄리 길하트(Julie Gilhart)를 영입하여 고급브랜드시장을 구축하였다. 아마존은 ‘보그’, ‘엘르’, ‘W’ 등의 전문패션지와 TV광고 등을 통해 ‘아마존 패션(Amazon Fashion)’을 하나의 브랜드로 적극 홍보하고 있다.



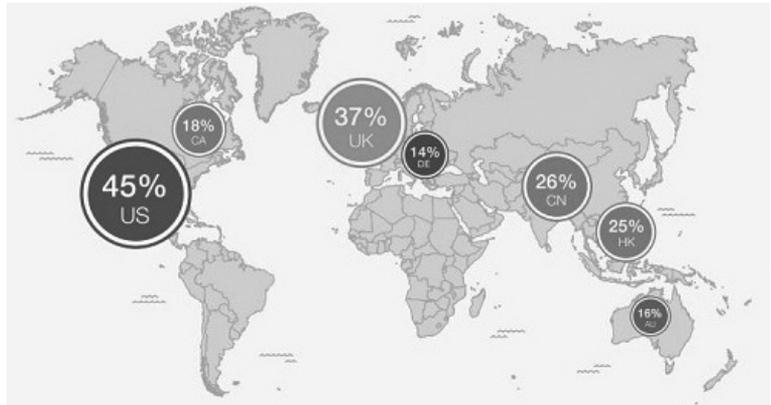
〈그림 2〉 온라인 고급의류시장 현황

자료 Euromonitor

한편 온라인쇼핑몰에서는 저가의 제품이 잘 팔린다는 선입견이 깨지고 있다. 가장 큰 규모의 모바일시장을 보유하고 있는 미국과 중국은 지리적으로 넓기 때문에 다양한 가격대의 상품들이 온라인에서 거래되고 있다. 고급의류시장의 대표 주자인 명품브랜드들은 애플리케이션 개발을 비롯해 차별화 전략을 추진하고 있다. 특히 전 세계의 온라인 고

급이류시장의 규모가 2015년 현재 성장률 3%에서 2018년에는 성장률은 17%, 매출은 120억 달러로 증가할 것으로 전망되면서 명품브랜드들은 온라인 비즈니스에 대한 투자에 박차를 가하고 있다. 'LVMH', '케어링(Kering)', '구찌(Gucci)' 등의 명품브랜드뿐만 아니라 '노드스트롬(Nordstrom)', '삭스(Saks)', '바니스 뉴욕(Barneys Newyork)' 등 고급 백화점들도 온라인 비즈니스에서 우선권을 잡기 위해 다양한 전략을 전개하고 있다.

4) 새로운 무역, 크로스보더 쇼핑 활발



〈그림 3〉 해외직접구매 인기국가

자료 Paypal

온라인과 모바일을 통해 클릭 한번으로 전 세계의 백화점과 편집매장에서 자유롭게 제품을 구매하는 크로스보더 전자상거래 시장이 지속적으로 성장하고 있다. 페이팔(Paypal)이 공개한 보고서 『Modern Spice Routes』에 따르면, 크로스보더 전자상거래 규모가 2013년 1,050억 달러에서 2018년에는 200% 이상 증가한 3,070억 달러에 이를 것으로 예측되면서 전통적 의미의 수출과 수입에 대한 정의를 새롭게 내리고 있다. 크로스보더 전자상거래는 자국의 고객을 두고 전 세계의 브랜드들과 경쟁해야 하는 부담이 있지만 한편으로는 다른 나라의 소비자들을 끌어 들일 수 있다는 장점이 있다. 크로스보더 전자상거래를 활용하면 규모가 작은 영세기업도 비교적 적은 자금으로 해외 판로를 개척할 수 있다. 국내의 해외직구(직접 구매)족들은 내수시장에 위협이 될 수도 있지만, 역으로 해외 소비자들에게 한국직구를 유도하고 확대할 기회가 될 수도 있다. 이는 크로스보더 전자상거래가 자국의 유통시장을 어디까지 개방하는가에 대한 혼란과 변화의 시대를 거쳐 차세대 유통의 핵으로 주목받는 이유이다.

조사대상 중 중국 소비자의 52%는 크로스보더 쇼핑을 시작했거나 늘릴 계획이라고 응답했고, 멕시코(59%)와 러시아(54%)의 소비자들도 크로스보더 쇼핑에 높은 구매확대 의사를 보였다. 국가별 크로스보더 쇼핑의 규모는 미국(26%)과 중국(18%)이 매우 높은 비중을 차지한 것으로 나타났으며, 가격뿐만 아니라 독특함이 구매의 주요 동기로 작용하는 것으로 분석되었다. 아이템별로는 의류 및 신발(29%)이 가장 큰 비중을 차지하였고, 소형가전(26%)도 높은 비중을 차지하였다. 닐슨(Nielsen)의 조사결과도 이와 유사한 경향을 보였으며, 특히 아시아 지역은 의류 카테고리에 대한 검색 및 구매 비중이 높은 것으로 나타났다.

5) 패션과 테크놀로지의 결합

기술의 발달은 패션과 테크놀로지의 결합이라는 새로운 카테고리를 만들어내고 있다. 기능성과 패션성을 모두 잡는 웨어러블(착용식) 테크놀로지, 소비자의 이목을 집중시킬 전략적 마케팅 툴, 기업 내·외부의 빅데이터 분석 등이 그 대표적인 방향성이다. 착용식 헬스케어기기로 알려진 FitBit을 위한 '토리버치'의 액세서리를 비롯해 '랄프로렌'의 '폴로 테크 셔츠', NFC^①를 탑재한 '로가디스'의 '스마트 수트', '포스퀘어(foursquare)'의 소셜네트워크서비스(SNS) 위치기반 디지털 마케팅, 뉴욕 '블루밍데일즈(bloomingdale's)' 백화점 피팅룸 벽에 설치된 i-pad 'Smart-fitting'에 이르기까지 패션산업 전반에서 IT화가 실현되고 있다. 영국의 비참 리서치(Beecham Research)는 향후 패션-테크놀로지 시장규모가 2018년에는 현재의 3배 정도 증가한 93억 달러까지 확대될 것으로 전망했다.

디지털 커뮤니케이션 전략을 가장 활발하게 적용하고 있는 대표적인 브랜드로는 영국의 유명 디자이너브랜드 '버버리(Burberry)'가 손꼽힌다. '버버리'는 적극적인 디지털 전략의 성공으로 2014년 총매출이 전년 대비 17% 상승했다. 2010년 중국의 유명한 소셜미디어 사이트인 '시나 웨이보(Sina Weibo)', '두반(Douban)', '유큐(Youku)'에 '버버리' 계정을 열었고, 한국, 일본, 멕시코, 터키 등에도 각각 트위터 계정을 열었으며, 트위터에서 처음으로 '트윗 워크(Tweet walk)'라는 패션쇼를 여는 시도를 했다. '버버리'는 '커스터머(Customer) 1-2-1'이라는 가상의 디지털 옷장 프로그램을 이용해 판매담당자들이 고객의 프로필을 만들고, 전 세계의 어느 매장을 방문하든지 고객선호도에 맞는 제품을 추천·제안하는 시스템을 도입했다. 또한 온라인 런웨이에서 모델이 착용한 제품을 즉시 주문할 수 있도록 하는 '런웨이 투 리얼리티(Runway to Reality)' 서비스를 제공한다.

소셜미디어 분석업체 '쉐어에이블(Shareable)'이 10만 개 이상의 브

① **NFC(Near Field Communication):**
무선태그(RFID) 기술 중 하나로 13.56MHz의 주파수 대역을 사용하는 비접촉식 통신기술. 통신거리가 짧아 상대적으로 보안이 우수하고 가격이 저렴해 차세대 근거리 통신 기술로 주목받고 있음.

랜드를 대상으로 6억 개 이상의 인터랙션을 분석한 결과, 2015년 상반기 글로벌 명품브랜드 가운데 패션과 자동차 브랜드가 소셜미디어를 가장 활발하게 사용하고 있다고 밝혔다. ‘메르세데스 벤츠’와 ‘BMW’를 제외하면 1~10위는 모두 패션브랜드가 차지하고 있다. 패션브랜드들은 브랜드의 가치를 전달할 수 있는 크래프트맨십, 혁신성, 예술적인 감성, 감각적 경험 등을 전달하는 통로로 소셜미디어를 활발하게 활용하고 있다. ‘마이클 코어스(Michael Kors)’는 2013년 11월 인스타그램을 통해 첫 광고를 시작하였다. 디자이너가 런던을 방문하는 동안 ‘마이클 코어스’의 베스트셀러인 ‘셀마 백’과 ‘빅벤’이 나란히 놓인 사진을 인스타그램에 올렸는데 이 사진이 팬들의 즉각적인 반응으로 가장 높은 조회 수를 기록하자 ‘#JetSetSelma 해시태그’라는 소셜이벤트가 기획되었다. 이 소셜이벤트는 어떤 장소에서든 ‘셀마 백’ 사진을 찍어 팬들이 직접 해시태그와 함께 인스타그램에 업로드하는 내용으로 진행되어 주목을 받았다.

6) 개인 맞춤형 서비스의 확대

마음에 드는 구두를 찾았으나 굽이 딱 2cm만 낮았으면 좋겠다거나, 드림 백을 찾았는데 솔터백이 아닌 토트백이면 완벽할 것 같다는 생각을 해본 경험이 있다면, 소비자를 더욱 세심하게 배려하는 ‘개인화(Personalization)’ 서비스를 통해 이러한 상상을 현실화할 수 있다. ‘프라다(Prada)’는 이번 시즌에 27가지 색상과 5가지 가죽, 2~12cm 사이의 3가지 굽높이, 2가지 앞코 모양 중에서 소비자가 선택해 자신만의 슈즈를 만들 수 있는 서비스를 시작했고, 나이키는 대중을 겨냥한 주문제작 서비스를 통해 색상과 소재를 변경할 수 있는 프로그램을 운영하고 있다. 셀러브리티(유명인사)인 ‘제시카 알바(Jessica Alba)’와 ‘리타오라(Rita Ora)’가 애용하는 가방브랜드 ‘에디 파커(Eddie Parker)’가 8~10주나 걸리는 제작기간에도 불구하고 인기를 얻고 있는데, 그 이유는 자신만의 제품을 맞춤형으로 만들 수 있기 때문이다. 자신만의 럭셔리패션을 만들 수 있는 첫 디지털 매장으로 불리는 ‘팅커 테일러(Tinker Tailor)’는 명품 온라인사이트 ‘길트(Gilt)’에서 이름을 알린 ‘애슬릭 매그너스도티르(Aslaug Magnusdottir)’와 ‘하퍼스 바자(Harper’s Bazaar)’의 에디터 ‘로라 브라운(Laura Brown)’이 만들어낸 ‘맞춤제작 패션(Fashion Customization & Creation)’ 사이트이다. ‘지암바스타 발리(Giambattista Valli)’, ‘앨버타 페레티(Alberta Ferretti)’ 등 유명디자이너의 다음 시즌 컬렉션에서 사용될 소재와 실루엣 등을 자신에게 맞도록 맞춤주문(Customization)하거나 ‘팅커 테일러’가 제안하는 스타일을 다양한 색상, 패턴 및 실루엣으로 변형할 수 있는 ‘크리에이트(Create)’ 서비스로 구분해 제공하고 있다. 트렌드 분석가인 샤이나 쿨리크(Shayna

Kulik)는 '60~70년대의 부티크 이후 많은 디자이너와 고급브랜드들이 맞춤서비스를 원하는 소비자들을 간과해왔지만 블로그와 셀피 등을 통해 자신에게 몰입하는 현대소비자들이 창의적이고 유일한 제품을 찾고 있고, 이를 감당할 수 있는 경제력이 뒷받침되면서 개인화라는 새로운 카테고리가 만들어지고 있다고 분석했다.

기술과 유통환경, 소비자들의 마인드변화는 패션산업에서 새로운 위협들과 기회들을 제공하고 있다. 어떤 패션브랜드와 패션산업을 보유하고 있느냐가 세계의 도시 순위와 상품 제조를 통한 국가 이미지에 큰 영향을 끼친다. 나아가 패션산업이 단순히 특정 분야의 제조와 도소매업을 넘어, 서울의 상징적인 산업임을 고려할 때 좀 더 중장기적인 시각으로 미래를 전망하고 변화를 대비하는 것이 필요하다. 변화하는 패션산업의 이슈를 살펴보고 미래를 준비하는 것, 이는 민간기업뿐만 아니라 관련기관, 정부에 이르기까지 집중해야 할 중요한 과제이다.

참고자료

1. “주춤거리는 신흥국, 공격적인 진출 필요”, 패션인사이트 2014년 03.17판
2. 지식경제부(현 산업통상자원부), 2009, 『글로벌 패션시장 조사분석사업』
3. 한국패션산업연구원 컨소시엄, 2014, 『국내 패션산업 규모 조사 사업 보고서』
4. “패션 & 테크놀로지, 베프되다?”, 패션비즈, 2015년 1월호
5. A.T.Kearney, 2014, 『Omnichannel Shopping Preferences Study』
6. BFC, 2009, 『The Value of Fashion』
7. 한국기업평가, 2014, 『2015년 산업전망-내수외류 보고서』
8. 한국무역협회, 2014, 『한국패션산업현황』
9. Euromonitor
10. Paypal, 2013, Modern Spice Routes
11. stat.kita.net
12. stat.seoul.go.kr
13. www.firstviewkorea.com
14. www.kosis.kr