

TEXTILE & FASHION TREND ISSUE



3D DIGITAL 럭셔리 브랜드 피지탈 의존도 상승 럭셔리 넥스트 ‘it’ 제품은 Web3 커뮤니티 대상⁽¹⁾

글로벌 럭셔리 브랜드들이 다음 시즌을 주도할 ‘it’ 제품으로 현실 제품이 아닌 혼합 현실 제품(피지탈, Phygital)을 선택하고 있다. 최근 럭셔리 브랜드들이 현실 소비자가 아닌 Web 3 커뮤니티를 정조준한 가상 제품을 속속 출시하고 있다.

‘구찌’는 일반 고객에게 판매하지 않고 ‘구찌 볼트 메테리얼 NFT’ 소유자만 확보할 수 있는 ‘it’

제품(1KTF 브랜드 디테일을 포함한 2단 지갑과 더플백)을 출시했으며, ‘루이비통’도 VIA 프로그램을 통해 42,000달러짜리 트레저 트렁크 NFT를 구매한 소유자에 한해 실제 트렁크, 신제품 Speedy 40백을 구매할 수 있는 권한을 줬다.

‘티파니’는 원조 블루칩 NFT 컬렉션인 ‘크림토펙크’ 펜던트를 출시했다. ‘크림토펙크’ 소유자에게 250개의 ‘NFTiff’ NFT 중 하나를 구매할 후

5만달러 펜던트로 변환할 수 있는 기회를 제공했다. 이 프로젝트는 22분 만에 매진됐다.

럭셔리 마켓 관계자들은 향후 더 많은 브랜드들이 ‘피지탈’ 전략을 강화할 것으로 전망했다. 고급스러움의 본질은 소유주에게만 제공되는 특권과 같은 것이기 때문에 NFT를 차별화된 멤버십으로 활용하려는 럭셔리 브랜드가 증가할 것이라고 예상했다.

3D DIGITAL 크록스, NFT 프로젝트 두들스와 파트너십⁽²⁾

크록스 슈즈, 지비츠에서 영감받은 NFT 컬렉션 런칭



어글리 슈즈의 대표주자이지만 최고 핫한 브랜드(‘크록스(Crocs)’가 NFT 컬렉션 ‘두들스(Doodles)’와 함께 Web 3에 진출해 문화적 지배력을 확장한다.

‘크록스’는 지난 코로나19 시기에도 200% 매출 신장세를 보이며 신발 마켓에서 괴력을 과시했다. 지난해 ‘발렌시아가’에 이어 올해는 ‘실레제 뱀버리’, ‘미스티프’ 등과도 콜래보레이션으로 이수가 되었다. 이에 그치지 않고 최근 ‘두들스’와 팀을 이뤄 ‘크록스’의 아 이콘인 지비츠와 신발, 의류를 재해석한 NFT 컬렉션을 출시할 예정으로 알려졌다.

이번 협업은 다채로운 이종간 협업으로 미래 지향적인 스타일을 선보일 것으로 기대된다. 메인 아이템인 신발 외에 웨어러블, ‘지비츠’ 장식품까지 NFT 컬렉션으로 개발할 계획이다.

뿐만 아니라 지난해 ‘두들스’의 최고 브랜드 책임자로 임명된 퍼렐 윌리엄스와의 협업이란 점도 기대감을 높이고 있다.

크록스측은 이번 파트너십은 창의성, 편안함, 자기표현을 결합한 독특한 컬렉션을 약속하며, 패션 및 NFT 크로스오버의 새로운 표준을 설정하게 될 것이라고 자신감을 표했다. NFT와 패션의 영역이 융합됨에 따라 ‘크록스 X 두들스’ 콜래보레이션 작품이 패션 애호가뿐만 아니라 NFT 커뮤니티에선 내에서도 화제가 되고 있다.

TEXTILE

디지털 텍스타일 시장 규모, 10년내 84억 6,000만 달러로 확대⁽³⁾

Polaris Market Research, “디지털 인쇄, 섬유 제조 산업에 효율성 높여”

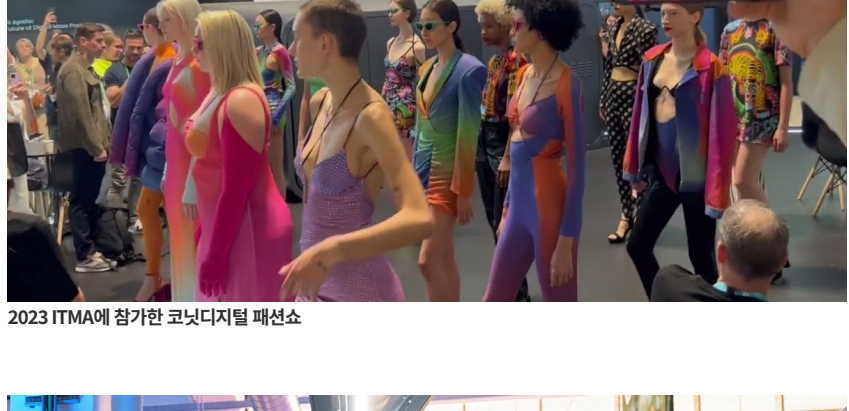
전세계 디지털 텍스타일 시장 규모가 지난해 25억 달러(한화 약 3조 3,265억원)를 기록한 데 이어 2032년까지 84억 6,000만 달러(한화 약 11조 2,568억원)로 성장할 것이란 전망이 나왔다.

글로벌 리서치 기업 Polaris Market Research에 따르면, 전세계 디지털 텍스타일 인쇄 시장 규모/점유율은 2032년에 84억 6,000만 달러에 도달하며 규모 13.1% 성장률을 가파르게 성장할 것이라는 예측이다.

디지털 텍스타일 프린팅은 잉크젯 프린팅을 사용하여 직물 및 의류에 인쇄하는 특수 기술로, 산업용 섬유 인쇄에 사용되는 기존의 평면 스크린 인쇄 장비를 대체하고 있다. 디지털 텍스타일 프린팅 프로세스는 다른 텍스타일 프린팅 프로세스에 비해 시간과 비용이 적게 소모돼, 효율성을 높이고 있다.

특히 디지털 텍스타일 방법은 색상과 소재에 제한이 없다는 것이 가장 큰 강점으로 꼽힌다. 티셔츠, 셔츠, 청바지 등과 같은 의류에 직접 인쇄할 뿐만 아니라 직물에도 인쇄할 수 있어 생산성 향상에 일조하고 있다.

Polaris Market Research 측은 “디지털 텍스타일 인쇄 기술의 발전이 시장 수요를 촉진시키고 프린팅 시장의 성장을 주도하고 있다. 디지털 인쇄 기술은 섬유 제조 산업에 있어 매력적인 옵션으로 자리잡았다”고 설명했다.



2023 ITMA에 참가한 코네티디지탈 패션쇼



2023 ITMA에 참가한 코네티디지탈 패션쇼



TEXTILE 휴비스, 페플라스틱으로 재생한 LMF 세계 첫 개발⁽⁴⁾

20~57% 이산화탄소 발생량 감소에 크게 기여

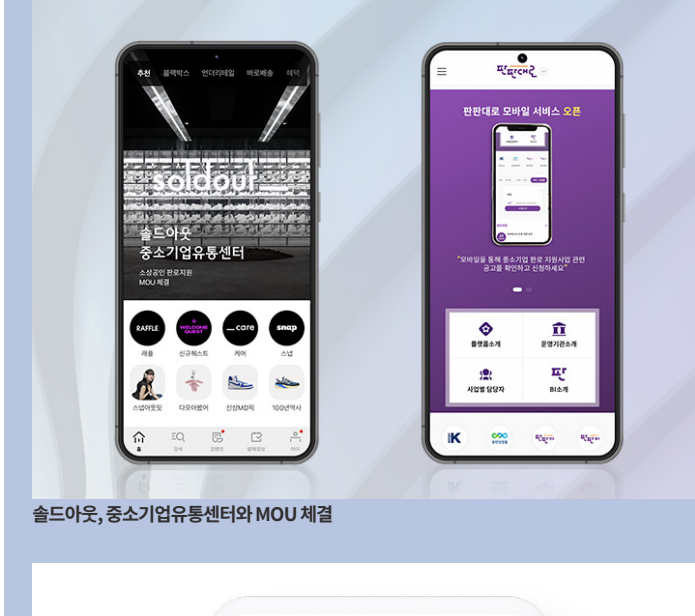
휴비스가 페플라스틱을 화학적으로 재생한 원료를 사용해 ‘화학재생LMF(chemical recycle Low Melting Fiber, 이하 CR-LMF)’를 세계최초로 개발하는데 성공했다.

LMF는 낮은 온도에서 녹아 다른 소재들을 접착하는 용도로 사용되는 친환경 폴리에스터 섬유용 자동차, 건축, 위생재 등에 널리 사용되고 있다. 휴비스가 글로벌 점유율 1위를 차지하고 있다.

화학적 폴라스틱 재생은 PET 고분자를 화학적으로 분해해 저분자상태로 만든 후 다시 재조합해 재활용을 반복해도 품질저하가 없으며 페트병 외에도 필름, 폴리에스터 의류까지 재활용이 가능한 공법이다. 이번에 개발한 CR-LMF는 버려진 플라스틱을 재활용해 원유사용을 줄일 수 있고, 재생원료의 함유량에 따라 최소 20%에서 최대 57%까지 이산화탄소 발생량을 줄일 수 있다.

휴비스는 하반기 화학적 재생을 위한 해중합 설비투자를 진행해 12월경 연 4,000톤 케파로 CR-LMF의 상업 생산 시작을 목표로 하고 있다. 내년에는 대형 생산라인까지 설비를 확대할 방침이다.

휴비스측은 화학적 재생은 자동차 업계뿐만 아니라 건축자재, 포장용기 등 다양한 분야에서 관심이 높아지고 있고, 글로벌 LMF 시장은 연 7%의 견조한 성장이 지속되고 있어 전망이 밝을 것으로 예상했다.



솔드아웃, 중소기업유통센터와 MOU 체결



지그재그 파워업 AI 광고 이미지

FASHION

패션 소상공인 지원에 나선 ‘이커머스’ 기업들⁽⁵⁾

온라인 판매, 마케팅 지원으로 자체 콘텐츠 육성

최근 패션 이커머스 사이에서 새로운 성장 동력 확보로 ‘소규모 셀러’ 육성 전략이 주목받고 있다. 다양한 콘텐츠 확보와 더불어 자체 콘텐츠 육성으로 수익성을 개선하고자 하는 것이 주요 골자로 해석된다.

카카오스타일의 ‘지그재그’는 소형 스토어 및 임점 브랜드들의 성장을 지원하는 다양한 프로그램을 마련, 자사 이커머스 콘텐츠 확보에 집중투자하고 있다. 신규 고객 확보와 상품 홍보에 어려움을 겪고 있는 월 매출 500만원 이하 소형 스토어들이 안정적으로 성장하고, 본래 사업에 더욱 집중할 수 있도록 돕는다. 인공지능(AI) 엔진으로 상품별 최적 빅데이터를 활용해 맞춤형 상품을 추천하는 개인화 광고 서비스 ‘파워업 AI 광고’가 대표적이다.

무신사의 ‘솔드아웃’은 최근 패션 소상공인들의 성장을 돕기 위해 중소기업유통센터와 손을 잡았다. 소상공인들이 온라인 판매 플랫폼에서 활용할 수 있는 홍보 및 마케팅 영상, 사진 등의 콘텐츠를 제작하고 이를 통해 판로를 확대해주는 것이 핵심이다.

‘솔드아웃’은 국내 패션·잡화 분야에 종사하는 소상공인을 대상으로 제품을 홍보할 수 있는 미디어 커머스 콘텐츠를 기획·제작할 예정이다. 소상공인이 운영하는 브랜드와 제품들을 매력적으로 소개하기 위한 상품 상세페이지부터 숏폼 형태의 영상까지 다채롭게 지원할 방침이다.

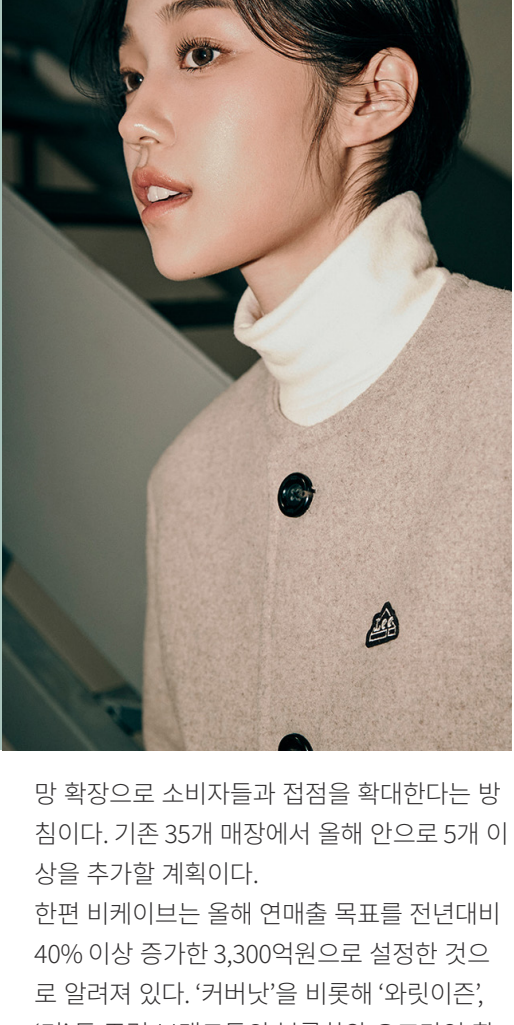
FASHION

비케이브, ‘와릿이즌’ ‘리’ 성장세 탄력 붙었다⁽⁶⁾

‘리’ 상반기 매출 300억원, ‘와릿이즌’ 전년대비 두 자릿수 성장

비케이브(대표 윤형석)가 ‘커버넌스’ 성공에 이어 ‘와릿이즌’과 ‘리’까지 시장에 안착시키는 모습이다.

비케이브는 지난해 10개 브랜드 매출을 모두 더해 2,300억원 규모 연매출을 올렸다. 대표 브랜드인 ‘커버넌스’는 1,400억원 매출을 달성했고, ‘리’와 ‘와릿이즌’ 모두 500억원대 매출을 기록했다.



올해에는 ‘와릿이즌’과 ‘리’의 성장세가 주목된다. 비케이브측에 따르면 ‘리’의 올해 목표 매출은 650~700억원이다. 이미 상반기에만 300억원 매출을 기록했으며, 이는 전년동기대비 40% 신장한 수치다. 오프라인 매장 역시 37개에서 50여 개 이상까지 확대한다는 방침이다. 키즈, 여성 라인을 본격적으로 확대한다.

‘와릿이즌’은 브랜드 콜래보레이션 전략과 유통

망 확장으로 소비자들과 접점을 확대한다는 방침이다. 기존 35개 매장에서 올해 안으로 5개 이상을 추가할 계획이다.

한편 비케이브는 올해 연매출 목표를 전년대비 40% 이상 증가한 3,300억원으로 설정한 것으로 알려져 있다. ‘커버넌스’를 비롯해 ‘와릿이즌’, ‘리’ 등 주력 브랜드들의 볼륨화와 오프라인 확장을 통한 타겟층을 확대한다는 방침이다.

가사 및 사진 출처

(1) 정데일리 _ The phygital phenomenon: Luxury's next 'it' products target Web3 communities, 2023년 8월 3일
(2) NFT이브닝 _ Crocs Meets Web3 With Doodles x Crocs!, 2023년 8월 9일
(3) PR뉴스와이어 _ Digital Textile Printing Market Size Envisaged to Grow USD 8.46 Billion by 2032, at 13.1% CAGR Increase: Polaris Market Research, 2023년 8월 9일
(4) 마니투데이 _ 휴비스, 페플라스틱으로 재생한 LMF 세계 첫 개발, 2023년 8월 3일
(5) 마지니 데일리 _ 무신사
(6) 한국섬유신문 _ 리, 상반기 매출 300억...연 목표액 650억 '청신호', 2023년 8월 10일