

TEXTILE & FASHION TREND ISSUE



웹3기반과 스트릿을 믹스한 Mntge

3D DIGITAL 런던 빈티지 명소 듀크스 컵보드와 캡슐 컬렉션 Web3 레이블 ‘Mntge’, 희귀 빈티지 아이템 공개⁽¹⁾

웹3 기반의 인디 레이블 Mntge(민티지)가 런던의 빈티지 명소 듀크스 컵보드(Dukes Cupboard)와 손잡고 새로운 캡슐 컬렉션을 선보인다. 6월 20일 출시하는 이번 컬렉션은 1980년대 후반부터 2000년대 초반까지 희귀 빈티지 아이템 75점을 포함하고 있다. 이번 협업 컬렉션에는 프라다, 고프 데 가르송, 스톤 아일랜드, 몽클레어 등 명품 브랜드의 특별한 아이템들이 포함되어 있어 패션 애호가들의 기대를 모은다.

Mntge는 테크놀로지 빈티지 의류를 추구하는 웹3 컨셉에 맞춰 각 아이템에 NFC 기술이 적용된 칩을 내장했다. 이를 스캔하면 해당 의류의 역사와 출처에 대한 정보를 확인할 수 있는 것이 특징이다.

Mntge와 듀크스 컵보드는 이번 협업을 기념해 파리패션위크 기간인 6월 20일부터 22일까지 특별 팝업 이벤트를 개최한다. 패션계의 큰 관심을 받고 있는 이번 팝업 이벤트는 빈티지 패션

과 첨단 기술의 만남을 경험할 수 있는 좋은 기회가 될 것이다.

2022년 런칭한 Mntge는 빈티지 패션의 선구자인 소피아 아모루소, 현대 예술가 킹 살라딘, 데님 브랜드 랭글러와 협업을 통해 자신들의 비전을 구체화해왔다. 특히 수집품을 블록체인과 연결하여 디지털 시대에 맞춘 새로운 패션 경험을 제공하는 데 주력하고 있다.



생성시 아티스트 노엘 반다이크의 롯데백화점 봄 시즌 비주얼

3D DIGITAL 생성시 시대, 패션 디자인부터 SNS 콘텐츠까지 자유자재⁽²⁾ AI 패션 모델로 커스터마이징 서비스까지

최근 생성시 활용이 산업 전반에 확대되며 패션 업계에서도 생성시 활용 솔루션에 대한 관심이 높아지고 있다. 생성시는 SNS 콘텐츠를 넘어 상품 기획, 디자인, 마케팅, 이커머스 등 다양한 분야에서 사용되고 있다. 현재까지는 초기 단계에 있어 실용성이 완전히 증명되지 않았지만 주로 마케팅 분야에서 활용되고 있다.

파이온코퍼레이션의 브이캣은 AI 광고 제작 솔루션으로 비용을 절감하고 쉽게 광고 콘텐츠를 제작할 수 있고, AI 모델 솔루션

기업 드래프트타임은 생성형 AI를 활용한 가상 모델 룩북 서비스를 제공한다. 또 센트릭 소프트웨어는 패션 상품 기획에 도움을 주는 생성형 AI 도구를 선보였고, 스튜디오엠은 상세페이지 생성 서비스 셀러캔버스로 CES2024 혁신상을 수상했다.

이러한 솔루션 업체들이 증가하며 패션 및 유통에서도 서서히 이를 도입하고 있다. 지난 3월, 롯데백화점은 생성시 아티스트 노엘 반다이크가 제작한 봄 시즌 비주얼을 공개했고, 스테레오 바이널도 생성시를 할

용해 가상 제품의 착장 이미지를 제작했다. AI가 생성한 모델 이미지로 상세페이지와 SNS 콘텐츠를 만들어 비용과 시간 절감 효과를 얻었다.

글로벌 스포츠 브랜드 리복은 인스타그램 계정 ‘리복임팩트’에서 커스터마이징 디지털 운동화 생성 서비스를 선보였다. 여성 패션 브랜드 퀸스타일은 AI 모델을 활용한 신상품을 출시했고, 남성 패션 플랫폼 덤스도 기획전에서 생성형 AI 패션 모델이 착장한 룩북을 제안했다.

TEXTILE 스피노바, 쿠오리, 리볼텍 등 에코 디자인 게임 체인저⁽³⁾

ISPO, 머테리얼랩 통해 혁신적인 섬유 트렌드 제안

스포츠, 아웃도어 산업의 지속가능성, 순환성의 핵심은 에코 디자인이다. 최근 개최한 ISPO의 아웃도어 소재 연구소 머테리얼랩(Material Lab)에서는 폐기물과 천연자원을 만든 수많은 바이오 기반 소재를 선보였다. 특히 새로운 소재 혁신의 게임 체인저로 스피노바(Spinnova), 쿠오리(Kuori), 리볼텍(Revoltex), 클라이마파이버(Climafiber), 리루트텍스(Re-Root-Text), 아워카본(OurCarbon), 오후스킨(Ohoskin), 비욘드플레이어(Beyond Flares), 쿠에마이(Cue-mai)를 소개했다.

ISPO 아웃도어 지속가능성 허브에서는 농업 폐기물, 해조류, 해초, 과일 부산물 등으로 만든 20여개의 혁신적이고 재활용 가능한 소재 제품을 선보였다. 특히 머테리얼랩을 통해 원자재부터 중간 단계를 거쳐 완제품에 이르기까지 소재 전체 수명주기와 개발 과정을 보여줬다.

이 중 ‘스피노바’ 소재는 거미가 거미줄을 만들기 위해 실크를 짜는 방식을 모방한 나무 부산물기로 만든 셀룰로오스 기반 직물 섬유로 자연이나 바다에서 생분해되는 특징을 가진다.

리볼텍은 세계에서 가장 오래된 작품은 대마 소재로 가단성이 있고 내마모성이 있으며, 다양한 질감과 모양으로 가공할 수 있다. 가죽 대체품을 포함해 기존 가죽 생산에서 발생하는 CO2 배출량의 0.3%만 배출한다. 클라이마 파이버는 해바라기유 산업의 부산물에서 나오는 보조 코팅인 꽃 줄기에서 추출한 소재이며, 리루트텍스는 파인애플 열매를 수확한 후 남은 파인애플 재배 폐기물을 사용했다.

TEXTILE 렌징과 DVF의 지속가능한 협업⁽⁴⁾

덴셀, 렌징 에코베로 활용한 책임감 있는 패션 제안

렌징 그룹(Lenzing Group)이 패션 브랜드 다이엔 본 퍼스텐버그(DVF)와 글로벌 협력을 발표했다. 이번 협력은 지속 가능하게 관리된 목재 원료로 만든 덴셀(TENCEL)과 렌징 에코베로(LENZING ECOVERO) 소재를 활용한 것으로 DVF와 함께 책임감 있는 패션을 강조했다.

렌징 그룹의 덴셀과 렌징 에코베로는 다양한 의류에 사용되며, 색상 표현, 통기성, 부드러움이 뛰어나다. 또 우수한 친환경성을 인정받아 EU 에코라벨 인증을 획득했다.

DVF는 덴셀, 렌징 에코베로를 활용해 2024년 여름 시즌 컬렉션 ‘색상의 축제’를 선보였다. 전 세계 여름 축제에서 영감을 받아 다양한 색상과 패턴의 의류를 제안한 것이 특징이다.

DVF의 제시 첸 CEO는 “지속 가능한 패션을 선도하기 위해 렌징과 협력하게 되어 기쁘다. DVF는 패션이 여성에게 자신감을 주고, 세상에 긍정적으로 기여해야 한다고 믿는다. 이번 협력은 지속 가능한 패션 선택으로의 변화를 촉진하는 중요한 단계이다”라고 말했다.

렌징의 헤럴드 베고르스트 이사는 “덴셀과 렌징 에코베로 섬유는 탄소 배출과 물 소비를 최소 50% 줄일 수 있다. DVF와의 협력으로 스타일리시하면서도 환경 친화적인 패션의 가능성을 보여주고 있다”라고 밝혔다.

렌징의 혁신적인 섬유 솔루션과 DVF의 지속 가능한 패션 산업 비전의 완벽히 일치로 탄생한 주요 컬렉션은 2024년 3분기부터 본격적으로 출시될 예정이다.



반장과 DVF가 협업한 색상의 축제 컬렉션



피티 위모의 ‘폴스미스’ 2025 SS



FASHION 피티위모, 클래식 테일러링의 다재다능성⁽⁵⁾

남성과 테니스 스포티즘의 접목

세계적인 남성 패션 박람회 피티 위모(Pitti Uomo)가 지난 6월 11일 106번째 에디션을 개최했다.

‘피티 레몬(Pitti Lemon)’ 테마로 진행된 106번째 에디션은 황금색 옷을 입은 직원들, 노란색 꽃을 따는 꽃집 등 오프로 물결로 가득했다.

2025년 봄/여름 시즌 남성복 주요 특징은 클래식한 테일러링 브랜드들의 다양성을 꼽을 수 있다.

폴 스미스(Paul Smith)가 더블브레스트 재킷의 인기를 예상하며 메인 아이템으로 선보였

고, 동시에 포말한 재킷을 해링턴, 오버셔츠 스타일로 변화를 줬다. 레고엔 본(Rag&bone), 존스톤스 오브 엘진(Johnstones of Elgin) 등은 다양한 스타일과 텍스처를 선보이며 클래식 테일러링의 다재다능성을 어필했다.

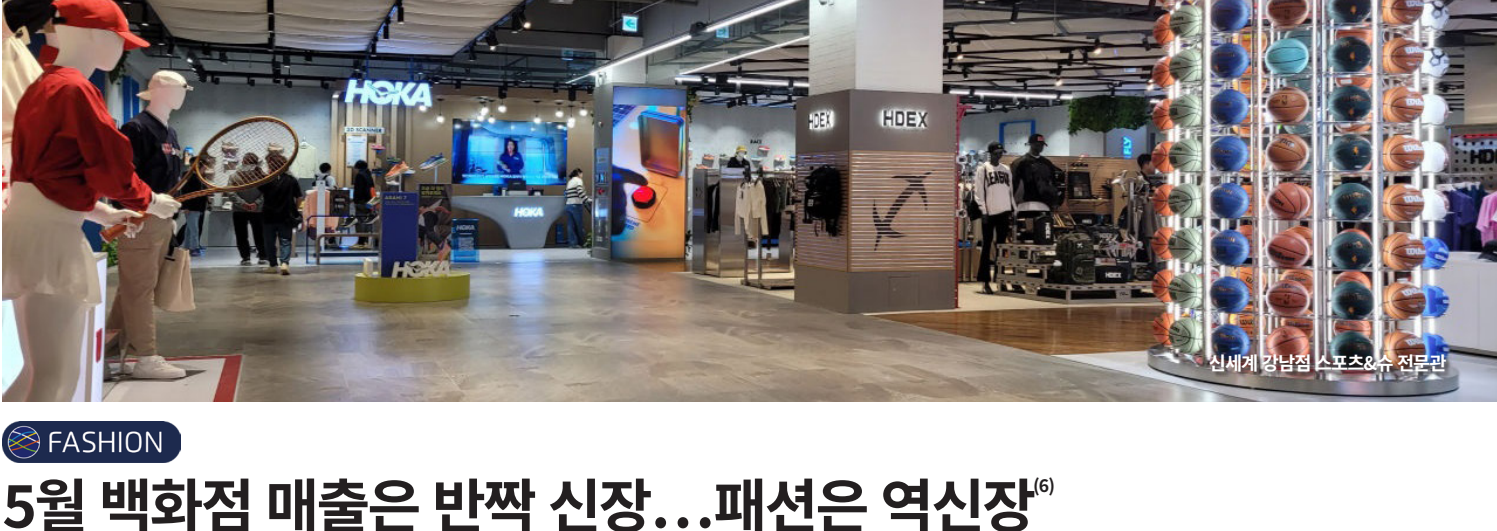
폴 스미스 프리젠테이션은 1948년 오픈한 런던 콜로니 클럽에서 예술가 루시안 프로이트, 프란시스 베이컨 및 현대 예술가들의 장난감을 모티브로 한 컬렉션을 선보여 주목받았다.

이와 함께 남성복에서도 스포츠, 특히 테니스

를 메인 테마로 한 스포츠 라인의 등장이 특징이다.

키톤(KiTON)은 디퓨전 라인인 KNT를 통해 테니스 캡슐 컬렉션을 공개했다. 니트 폴로 셔츠부터 가죽 라켓 가방 등으로 피티 메인 광장을 차지했다.

또 이탈리아 스포츠웨어 마크론(Macron)은 라켓 스포츠 문화에서 영감을 받은 패션 주도형 스포츠웨어 라인인 ‘마크론 클립하우스’를 새롭게 선보였다.



신세계 백화점 스포츠&아웃도어 진드문

FASHION 5월 백화점 매출은 반짝 신장...패션은 역신장⁽⁶⁾

스포츠, 아웃도어, 화장품 매출 긍정적

고물가, 고금리, 고환율이 지속되면서 소비자들의 경제에 대한 인식이 악화되고 있고, 5월 소비심리지수(CCSI) 역시 5개월 만에 다시 부정적으로 돌아섰다.

주요 백화점들은 지난 5월 가정의 달 특수로 방문객이 증가해 전체 신장률이 잠시 오름세를 보였지만, 패션 부문 매출은 대부분 역신장하여 매우 부진했다. 5월 전체 신장률은 롯데가 8.9%, 신세계가 7.8%로 소폭 상승했다.

패션 부문 매출은 외출이 많아지는 시즌임에도

불구하고 소비 위축으로 남성, 여성 의류의 극심한 부진이 이어졌다. 롯데백화점은 남성타운이 1.1%, 여성컨템포러리가 1.5% 신장했으며, 현대백화점은 남성셔츠&타이가 0.9%, 여성영캐주얼이 5.3% 신장세를 기록했다. 신세계백화점은 남성TD가 2.2%, 여성TD가 8.7%, 여성컨템포러리가 5.4% 신장했다.

스포츠와 아웃도어 부문은 긍정적인 신장세를 보였다. 아웃도어 부문은 롯데가 5.8%, 현대가 1.4%, 신세계가 0.8% 소폭 신장했으며, 스포츠

부문도 롯데가 1.8%, 현대가 2.2%, 신세계가 11.2% 성장했다.

명품 패션 부문에서는 롯데와 신세계가 각각 4.9%로 소폭 상승했지만, 예전의 활기는 찾지 못하고 있다. 아예 활동이 많아지면서 화장품 매출도 증가했는데 롯데는 11.3%, 현대는 4.6%, 신세계는 3.4% 신장률을 기록했다.

이를 제외한 대부분의 복종은 5월 성수기임에도 불구하고 매출이 감소해 어려움을 겪었다.

가시 및 사진 출처

1. Jing Daily, Mntge teams up with Dukes Cupboard on new vintage collection, 24년 6월 15일
2. 어퍼뷰뉴스, 생성형시 시대, 패션 유통 활동 전략은, 24년 6월 2일
3. ISPO, innovative textile trends from the Material Lab, 24년 6월 4일
4. FIBRE2FASHION, Austria's Lenzing & DVF to bring responsible fashion into mainstream, 24년 6월 17일
5. VOGUE BUSINESS, Spectacles, sustainability and slouchy fits: The key takeaways from Pitti, 24년 6월 14일
6. 한국섬유신문, 주요 5월 백화점 매출 신장세는? 이어지는 고물가-고금리에 소비심리 풍광, 24년 6월 12일



FABRIC DIVE
Virtual Fabric Business Platform

문의 : 다이텍연구원 소재빅데이터연구센터
Tel : 053-350-3734, 3743 Email : fabricdive@dyetec.or.kr

JOIN US