

TEXTILE & FASHION TREND ISSUE



FASHION 레이스먼트, 온유어마크, 쏘우 등 러닝화 전문점 확대 러닝 스페셜티 스토어 붐, 시장의 미래는?⁽¹⁾

최근 1년간 러닝 열풍에 힘입어 러닝 전문 매장들이 급증하고 있다. 러닝화 브랜드와 러닝 스페셜티 스토어가 늘어나면서 현재 국내에서 영업 중인 러닝 전문점은 20개 이상으로 추산되며, 내년에는 30개 이상의 브랜드가 경쟁할 것으로 예상된다.

기존 러닝 전문점들은 소수 매장에 그쳤으나 최근 출점을 확대하고 온라인몰까지 개설하면서 온오프라인 채널이 동시 성장 중이다. 나이키,

뉴발란스, 호가 등 탑티어 러닝화 브랜드를 유통하는 업체들이 빠르게 시장에 진입하고 있으며, 새로운 런칭과 확장이 계속되고 있다.

대표적으로 ‘레이스먼트’는 나이키, 뉴발란스 등을 포함한 러닝화와 트레일화를 주력으로 하며, ‘온 유어 마크’는 아디다스, 푸마 등을 취급하며 엘리트 선수용 제품까지 갖추고 있다.

굿러너컴퍼니와 아웃오브우즈도 매장 수를 확대하며 다양한 브랜드를 취급하고 있고, 슈즈 멀

티샵 ‘에스마켓’의 SOW도 오프라인과 온라인 매장을 동시에 운영하며 인기를 끌고 있다.

그러나 일각에서는 러닝 시장의 지속 가능성에 대한 우려도 제기되고 있다. 인기 브랜드에 대한 수요 집중과 수입 브랜드 의존도가 높아 물량 확보에 어려움이 있으며, 지자체의 러닝 크루 규제도 시장에 부정적 영향을 미칠 수 있다는 지적이다.



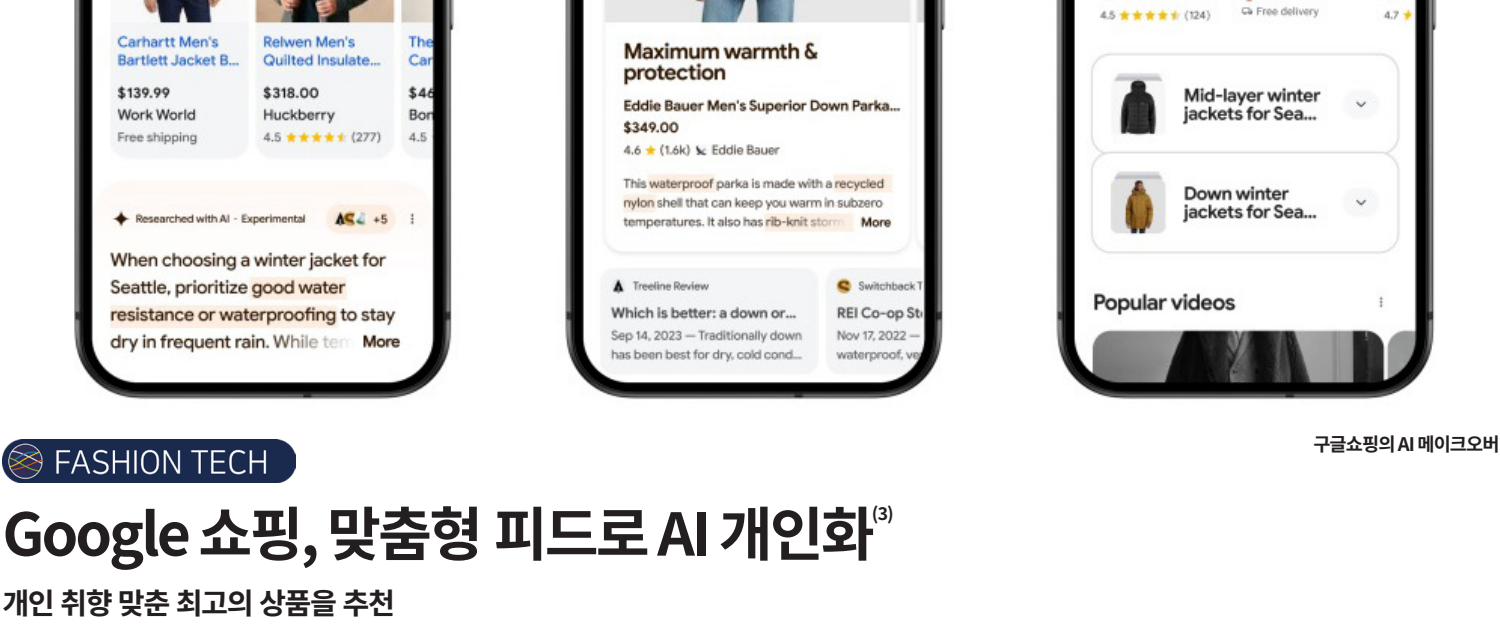
FASHION 저출산 시대, 신성장 동력으로 부상한 주니어 브랜드⁽²⁾ SNS 영향에 프리틴 주도적 소비층 부상

최근 패션업계는 성인 시장의 침체를 벗어나기 위해 아동복, 특히 주니어 브랜드 시장에 집중하고 있다. 저출산 시대에 불구하고 아동 시장은 지속적으로 성장해 2023년에는 1조원 규모에 이르렀다. 이 중 특히 초등학교 저학년부터 고학년까지의 ‘프리틴(10~14세)’ 세대가 주목받고 있으며, 패션 브랜드들이 이들을 겨냥한 주니어 브랜드를 적극적으로 출시하고 있다.

네카키즈는 지난 2월 프리틴 세대를 겨냥해 주니어 아동복 ‘아이엔아이’를 선보였고, 폴햄키즈의 주니어 브랜드 ‘더영스타’는 전년도 매출의 두 배 성장을 기록하며 독립 브랜드로 확장됐다. 유니클로와 스파오도 주니어 제품 라인을 강화하고 있으며, 마리떼 프랑스와 저버는 ‘마리떼 키즈’를 통해 아동복 시장에서 성장적인 매출을 올렸다.

이러한 시장 성장의 배경에는 ‘에잇 포켓’ 현

상이 있다. 한 명의 아이를 위해 여러 가족 구성원이 지출을 집중하면서 소비가 증가하는 것이라는 해석이다. 또한 디지털 미디어와 SNS의 영향으로 초등학생들은 이전 세대와 달리 독립적인 패션 취향을 형성하고, 스스로 소비를 주도하고 있다. 이로 인해 패션 플랫폼도 키즈 카테고리를 강화하고 있으며, 앞으로 주니어 브랜드와 패밀리룩 트렌드가 더욱 시장을 이끌 것으로 전망된다.



FASHION TECH 구글쇼핑의 AI 메이크오버

Google 쇼핑, 맞춤형 피드로 AI 개인화⁽³⁾

개인 취향 맞춘 최고의 상품을 추천

구글(Google)이 쇼핑 기능에 인공지능(AI)을 도입해 사용자들에게 더 개인화된 경험을 제공할 계획이다. 가장 큰 변화는 ‘맞춤형 피드’의 도입으로, 이를 통해 사용자는 쇼핑 중 선호하는 제품에 기반한 맞춤 추천을 받을 수 있다.

구글은 이 새로운 기능을 자사 쇼핑 플랫폼인 shopping.google.com에 적용할 예정이며, AI 모델인 구글 제미니(Google Gemini)와 쇼핑 도구를 결합할 예정이다. 새롭게 개편된 쇼핑 페이지에서는 검색한 제품을 회전목록 형식으

로 보여주고, 스크롤을 내리면 더 많은 추천 제품과 관련 동영상을 확인할 수 있다. 이 추천 피드는 사용자의 검색 기록과 유튜브 시청 기록을 분석해 생성된다.

사용자는 피드에서 마음에 드는 제품에는 좋아요를, 원하지 않는 제품에는 싫어요를 눌러 피드를 더 개인화할 수 있다. 싫어요를 누르면 비슷한 제품이 더 이상 표시되지 않으며, 이는 틱톡, 인스타그램, 유튜브 등의 소셜 미디어에서 제공하는 ‘For You’ 알고리즘과 비슷한 방식으

로 작동한다.

구글 소비자 쇼핑 부문 부사장 손 스크트는 “쇼핑은 매우 개인적인 경험이다. 이번에 새롭게 변화한 구글 쇼핑 페이지는 사용자의 선호에 맞는 제품과 영감을 주는 동영상을 제공하는 개인화된 피드를 통해 이를 반영하고자 한다”고 밝혔다.

이처럼 구글은 AI와 데이터를 적극 활용해 사용자에게 더 나은 쇼핑 경험을 제공하고 있다.



FASHION TECH 지능형 디지털 플랫폼으로 의류 생산 최적화⁽⁴⁾

렉트라, Valia를 통한 패션 산업의 친환경 혁신

렉트라(Lectra)가 주문형 생산(온디맨드)에 최적화된 미래형 패션 제조 플랫폼 발리아(Valia)를 새롭게 선보였다.

발리아 패션(Valia Fashion)은 의류 생산 과정을 자동화하고 최적화하는 지능형 디지털 플랫폼으로 패션 산업의 친환경 노력을 가속화하는데 도움이 될 것으로 기대된다.

이 플랫폼은 의류 생산의 각 단계를 연결하고 재료 효율성을 극대화하여, 주문 처리에서부터 직물 재단까지의 과정을 혁신적으로 관

리할 수 있도록 설계되었다. 중앙 집중화된 데이터를 바탕으로 생산 조건을 분석하고 최적화함으로써, 재단실 및 기타 리소스의 성능을 개선한다. 특히 생산 과정에서 재료 사용량을 정확하게 예측하여 환경에 미치는 영향을 최소화하는 기능을 제공한다.

렉트라는 온라인 쇼핑의 증가로 개인화된 제품의 인기, 트렌드의 빠른 변화, 값비싼 재고 관리 등의 환경 변화로 인해 많은 브랜드가 소규모 시리즈 생산을 선호하고 있다고 강조

했다. 이로 인해 브랜드, 제조업체, 하청업체가 유연하게 협업하기 위해서는 디지털화가 필수적이라고 덧붙였다.

렉트라의 최고전략책임자(CSO)인 막시밀리안 아바디는 발리아 패션을 인더스트리 4.0 시대의 기술 혁신으로 언급하며, 이 플랫폼이 기존 패션 산업의 문제를 해결할 수 있는 새로운 방식을 제공한다고 설명했다.



TEXTILE 버버리, 지속 가능한 브루드 프로틴 스카프 출시⁽⁵⁾

일본 바이오 스타트업 스파이버와 협업

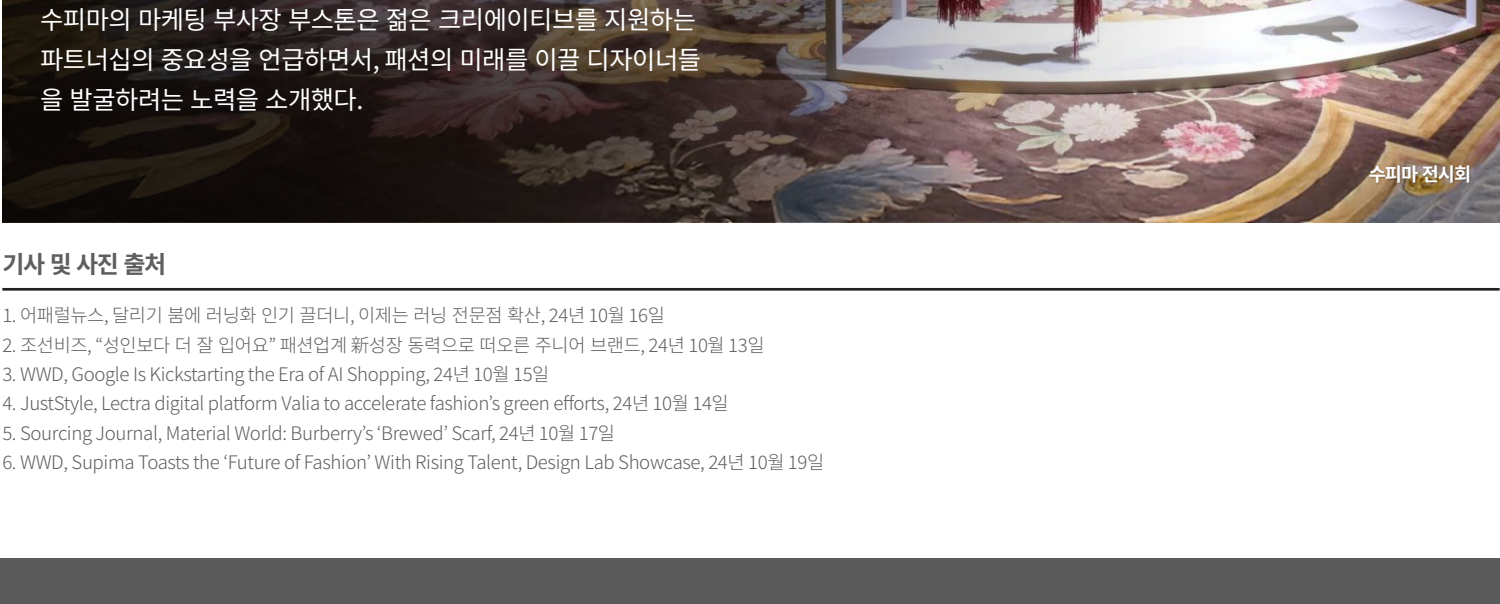
버버리(Burberry)가 브루드 프로틴(Brewed Protein) 기반 스카프를 출시하며, 스파이버의 혁신적인 섬유를 활용한 첫 럭셔리 브랜드로 자리잡았다. 버버리는 일본의 바이오 스타트업 스파이버와 협력해 이탈리아에서 제작된 B Shield 스카프를 선보였는데, 이 스카프는 울 62%, 브루드 프로틴 30%, 캐시미어 8%로 구성되어 있으며 지속 가능한 패션을 추구하는 버버리의 철학을 반영하고 있다.

버버리의 기업 책임 부사장 캐롤라인 로리는 “우리는 혁신적인 원단과 제조 공정을 통해 지속적으로 발전하고 있으며, 공급업체와 스타트업과 협력해 새로운 방법을 모색하는 데 자부심을 느낍니다”라고 말했다.

2007년 설립된 스파이버는 양모, 가죽, 모피, 캐시미어와 같은 동물성 소재를 대체하는 생물 기반, 생분해성 합성 소재 플랫폼으로 잘 알려져있다. 브루드 프로틴은 농업 원료를 사

용에 미생물 발효를 통해 생산된다. 이러한 과정을 거쳐 버버리의 스카프는 고급스러움과 품질을 유지하면서도 지속 가능성을 실현하고 있다.

스파이버의 CEO인 세키야마 가즈히데는 “브루드 프로틴 섬유는 20년간의 연구 개발의 성과로, 버버리와는 협업은 이 혁신적인 단백질 소재의 가능성을 확장하는 중요한 기회입니다”라고 전했다.



TEXTILE 수피마, 신진 디자이너들과 패션의 미래 제언⁽⁶⁾

미국산 피마현 홍보 위한 디자인 쇼케이스

미국산 수피마(Supima) 섬유를 활용한 작품을 경험할 수 있는 디자인 쇼케이스가 열렸다.

파리패션위크 기간 Hôtel de Pontalba에서 열린 수피마 디자인 랩 쇼케이스는 신진 디자이너들과 함께 ‘패션의 미래’를 기념하는 행사로 미국산 수피마 면을 활용한 신진 디자이너들의 작품이 전시됐다.

미국 수피마 디자인 대회의 최종 후보였던 신인 디자인 졸업생들의 작품과 제39회 국제 패션, 전시, 액세서리 페스티벌의 최종 후보작, 떠오르는 재능있는 신인 작품이 전시됐다.

수피마 코튼은 농작물, 데님, 자지, 벨벳 등 다양한 형태로 만들어져서 화려하고 격조높은 드레스 및 여러 작품으로 연출됐다.

행사장을 찾은 미국 캠퍼스 바우어 대사는 미국산 면의 중요성과 이를 알리는 수피마의 역할을 강조하면서, 지속 가능한 패션을 통해 젊은 디자이너들이 패션 산업에 기여할 수 있다고 말했다.

수피마의 CEO인 마크 루코워츠는 패션 산업에서 천연 섬유 사용을 촉진하고, 이를 위해 OECD와 협력 중이라고 밝혔다. 그는 면, 리넨, 실크 같은 천연 섬유의 생분해성과 내구성을 강조하며, 패션계에서 이런 소재들이 더 많이 사용되길 바란다고 전했다.

수피마의 마케팅 부사장 부스톤은 젊은 크리에이티브를 지원하는 파트너십의 중요성을 언급하면서, 패션의 미래를 이끌 디자이너들을 발굴하려는 노력을 소개했다.