
Business Focus

새로운 도약을 위한 국내 패션·의류산업의 비즈니스 트렌드는?

April 2026

—
삼성KPMG 경제연구원



Contents

I.	패션·의류산업 Overview	1
II.	국내 패션·의류산업 비즈니스 트렌드	9
III.	결론 및 시사점	24

패션·의류산업의 특성

패션·의류산업은 트렌드 민감도와 계절적 변동성이 매우 높아 제품의 라이프사이클이 짧은 구조적 특성을 지니며, 노동집약적 산업으로서 외부 공급자와의 파트너십 기반 생산 체계를 갖춘다. 한편, 제품 기획부터 마케팅에 이르는 전 과정에 걸쳐 광범위한 밸류체인을 형성하고 있는 가운데 제조·브랜드·유통 등 각 영역의 주요 플레이어 간 유기적인 협업이 필수적으로 요구됨

패션·의류산업의 특성

01 짧은 라이프사이클에 따른 재고 관리의 중요성

패션·의류산업은 트렌드에 대한 민감도가 높으며 계절적 요인에 따른 소재 및 디자인의 급격한 변동성으로 제품의 라이프사이클이 매우 짧아 재고 관리가 중요한 특성을 지님

02 외부 공급자와의 파트너십이 동반되는 생산 체제

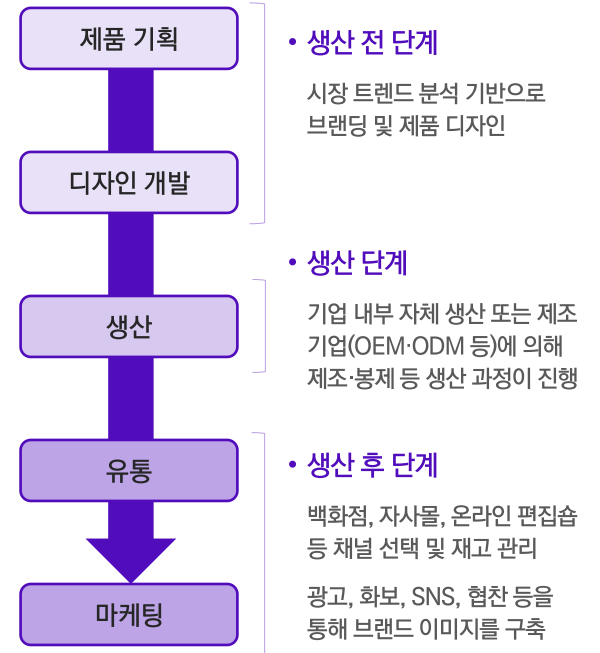
패션·의류산업은 노동집약적 산업으로서 생산·판매·유통의 분업을 통해 수익의 최적화를 추구

03 소비자에 따른 시장 세분화

소비자의 다양한 니즈와 개별 라이프스타일에 대응하는 역량을 갖추는 것이 중요하여 지속적인 정보 수집·분석을 통한 모니터링이 요구

Source: 삼정KPMG 경제연구원

패션·의류산업의 밸류체인

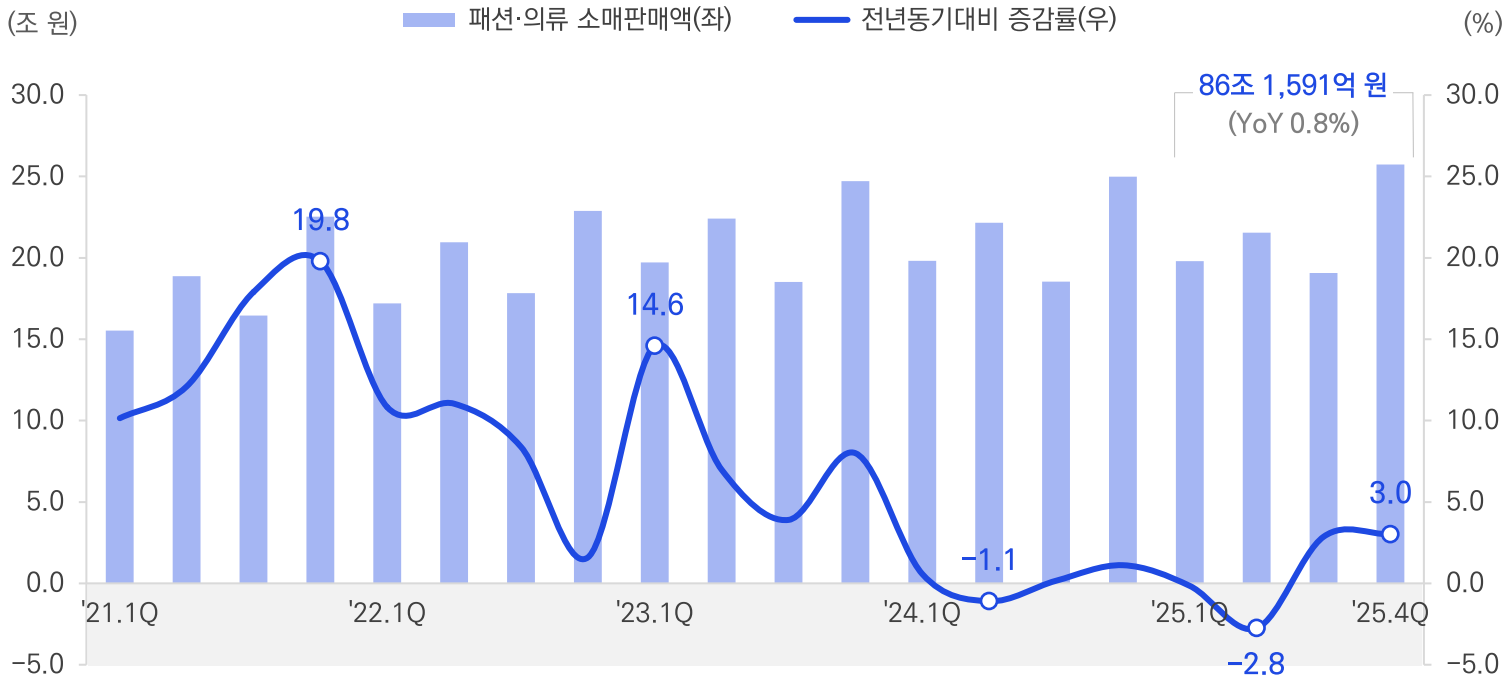


Source: 삼정KPMG 경제연구원

국내 패션·의류 시장 규모

국내 패션·의류 시장은 구조적 성숙기에 진입. 2025년 기준 연간 소매판매액은 86조 1,591억 원으로 집계되었으나, 전년대비 성장률은 0.8%에 그치며 다음 단계 도약을 위한 숨 고르기 국면에 들어선 모습. 이는 장기화되고 있는 고물가 및 고금리에 따른 소비심리 위축의 영향으로 해석되며 2025년 3·4분기에 소폭 반등 추세가 구조적인 수요 회복으로 이어질지 모니터링 필요

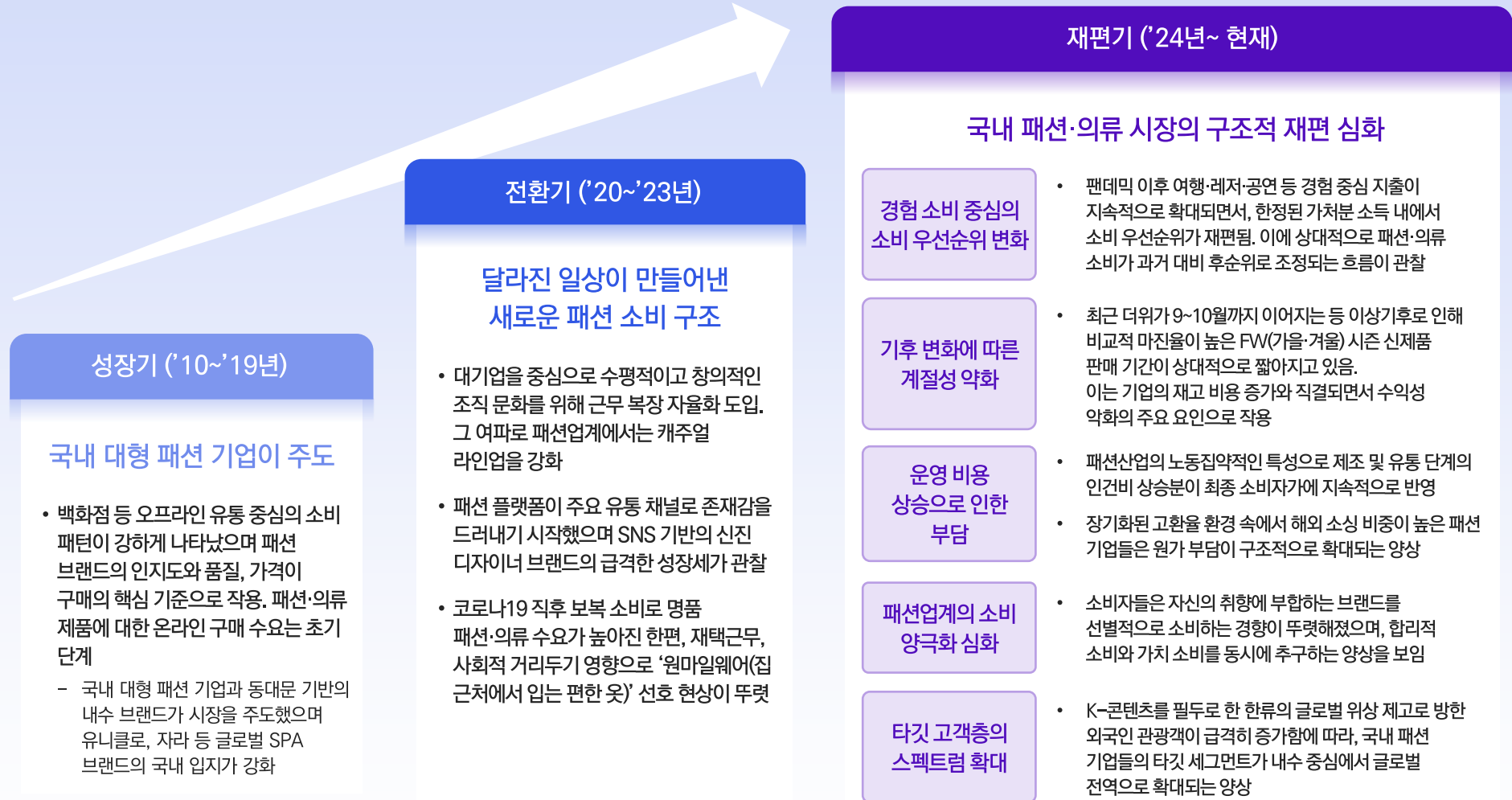
국내 패션·의류 소매판매액 추이



- '21년 4분기 19.8%로 정점을 찍었던 국내 패션·의류 소매판매액의 전년동기대비 증감률은 '25년 2분기 -2.8%까지 하락하며 역성장을 기록
- 전년동기대비 증감률이 '25년 3·4분기 들어 소폭 반등하는 흐름을 보이고 있어 구조적인 수요 회복으로 이어질 수 있을지 지속적인 모니터링이 필요

Source: 국가데이터처, 삼성KPMG 경제연구원
 Note: 의복·신발·가방 소매판매액의 합계. 2025년 4분기는 잠정치

국내 패션·의류산업 환경 변화



Source: 삼정KPMG 경제연구원

국내 패션·의류산업 내 부상하고 있는 새로운 플레이어



글로벌 브랜드

- 한국 패션 시장의 위상 강화에 따라 글로벌 프리미엄 브랜드들이 기존 국내 유통·패션 기업을 통한 총판·라이선스·대행 구조에서 벗어나, 직진출 체제로 전환하는 추세
- 글로벌 브랜드의 직접 진출에 따라 기존 유통 파트너가 경쟁 주체로 전환되는 구조적 변화 발생



차이나 패션

- 거대 자본력을 기반으로 한 C커머스 기반의 초저가 패션 제품, 중국 패션 대기업이 인수한 글로벌 브랜드, 중국 인디 패션 디자이너 브랜드가 빠르게 국내 시장에 침투
- 최근에는 가격 경쟁력을 넘어 디자인·품질까지 갖추면서 트렌드에 민감도가 높은 MZ세대 수요를 적극 흡수



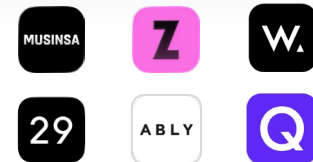
인디 브랜드

- 명확한 콘셉트와 팬덤을 보유한 국내 신진 디자이너 브랜드의 폭발적인 성장
- 개인의 취향을 중시하는 소비 트렌드에 힘입어 인디 브랜드는 SNS를 활용한 소통과 독창적 디자인으로 높은 브랜드 충성도를 확보



국내 패션 플랫폼

- 무신사, 에이블리 등 버티컬 패션 플랫폼이 핵심 유통 채널로 부상하며 패션산업 전반에서 영향력을 지속적으로 확대
- 신진 브랜드 발굴·육성 및 방대한 구매 데이터 기반의 정교한 큐레이션을 통해 중소형 브랜드의 핵심 유통 채널로 자리매김하고, 나아가 글로벌 진출을 위한 관문 역할을 수행



국내 시장에 직진출한 글로벌 브랜드와 차이나 패션 기업, 인디 브랜드 및 패션 플랫폼이 국내 패션·의류 시장에 가세하며 시장 내 경쟁 구도가 빠르게 재편 중

Source: 삼정KPMG 경제연구원

국내 주요 패션·의류 기업 실적 현황 ① 패션 브랜드 기업

주요 패션 기업 가운데 일부 기업을 제외한 다수 기업은 2023~2025년 연평균 매출액 성장률 정체 또는 역성장을 기록. 글로벌 경기 둔화와 소비심리 위축이 지속되는 저성장 국면 속에서 패션 기업은 각 사의 사업 포트폴리오와 시장 지위에 부합하는 전략적 대응을 통해 차별화된 성과를 도출해야 할 시점

주요 패션 브랜드 기업 재무실적 추이

(억 원)

기업명	대표 브랜드	매출액			영업이익			매출액 YoY('25)	매출액 CAGR ('23~'25)
		2023	2024	2025	2023	2024	2025		
이랜드월드 패션부문*	뉴발란스, 스파오, 로엠, 후아유, 미쏘	32,450	35,139	35,567	1,994	2,289	2,515	1.2%	4.7%
삼성물산 패션부문*	빈폴, 에잇세컨즈, 갤럭시, 구호, 르베이지	20,510	20,042	20,196	1,934	1,705	1,231	0.8%	-0.8%
F&F	MLB, 디스커버리 익스페디션, 듀베티카	16,937	15,180	16,947	5,271	4,024	5,245	11.6%	0.0%
한섬	타임, 마인, 시스템, SJSJ, 더캐시미어	15,215	14,784	14,894	1,073	723	554	0.7%	-1.1%
코오롱인더스트리 FnC부문* (이하 코오롱FnC)	코오롱스포츠, 시리즈, 쿠론, 럭키슈에프	12,743	12,119	11,647	452	164	30	-3.9%	-4.4%
LF	헤지스, 닥스, 질스튜어트 뉴욕	12,726	12,053	11,406	552	658	958	-5.4%	-5.3%
영원아웃도어	노스페이스, 골드윈, 아웃도어리서치	9,614	10,052	10,564	2,426	2,195	2,202	5.1%	4.8%
신세계인터내셔널 패션부문*	스튜디오토포이, 델라라나, 일라일, 보브	7,029	6,587	6,548	-	-	-	-0.6%	-3.5%





Source: Valuesearch, 금융감독원 전자공시시스템, 삼정KPMG 경제연구원
 Note: *표시된 기업은 패션 관련 사업부문의 실적이며 그 외 기업은 별도 기준

국내 주요 패션·의류 기업 실적 현황 ② 패션 플랫폼 기업

패션 플랫폼 기업은 견조한 트래픽을 기반으로 지속적인 매출 성장세를 기록. 특히 무신사, 지그재그, 에이블리 등 주요 플랫폼은 단순한 패션 중개 채널을 넘어서 패션 브랜드 엑셀러레이터(Accelerator)로서 산업 내 영향력을 확대 중

주요 패션 플랫폼 기업 재무실적 추이

(억 원)

플랫폼명 (기업)	사업 내용	MAU* (만 명)	매출액			영업이익			매출액 YoY ('25)	매출액 CAGR ('23~'25)
			2023	2024	2025	2023	2024	2025		
 무신사 (무신사)	스트리트·캐주얼 중심 남성 패션에서 출발해 여성·뷰티·라이프스타일까지 확장한 종합 패션 버티컬 플랫폼. 풀필먼트·물류·CS 통합 서비스로 입점 브랜드 운영을 지원하며 무신사 스탠다드 등 자체 PB 브랜드 사업도 병행. K-패션 브랜드의 해외 진출을 지원하며 글로벌 사업으로도 영역을 확대 중	703	8,830	11,005	13,529	371	1,124	1,458	22.9%	23.8%
 에이블리 (에이블리코퍼레이션)	2030 여성 중심 패션·라이프스타일 플랫폼으로 AI 개인화 추천과 대규모 고객 데이터를 핵심 경쟁력으로 보유. 에이블리코퍼레이션은 남성 패션 앱 '4910' 운영으로 타깃층을 넓히는 한편, 뷰티·라이프스타일 카테고리로도 확장 중. 일본 플랫폼 '아무드(Amood)'를 통해 국내 셀러의 원스톱 해외 진출을 지원하며 글로벌 사업을 강화 중	938	2,595	3,343	3,697	33	-154	-44	10.6%	19.4%
 지그재그 (카카오스타일)	카카오스타일이 운영하는 2030 여성 패션 중심의 버티컬 플랫폼으로 AI 빅데이터 기반 개인화 추천을 핵심 역량으로 보유. 뷰티·라이프스타일로 카테고리를 확장하며 거래액 성장과 수익성 개선을 동시에 추진	409	1,651	2,004	2,192	-198	22	58	9.4%	15.2%
 퀵 (라포랩스)	퀵은 중장년 여성 특화 패션 버티컬 플랫폼으로, 백화점 브랜드 중심의 프리미엄 시장을 포지셔닝. 라포랩스는 '25년 12월 SK텔레콤의 자회사인 데이터 홈쇼핑 기업 SK스토아와 미디어S 지분 100% 인수를 위한 주식매매계약을 체결하는 등 모바일 플랫폼을 넘어 TV홈쇼핑 채널을 아우르는 라이프스타일 커머스로 외연 확장하고자 하는 움직임을 보이고 있음	270	413	571	855	-145	-74	-56	49.7%	43.9%

Source: 와이즈앱·리테일, Cretop, 삼정KPMG 경제연구원

Note*: 패닐을 통한 통계적 추정치로 한국인 스마트폰 이용자 8만 명을 대상으로 조사. 2025년 9월 기간 동안의 평균 사용자 수

[Case Study] IPO를 앞둔 무신사(MUSINSA)의 사업 확장 동향

무신사는 커뮤니티 팬덤 기반 성장과 전략적 M&A를 통한 카테고리 다변화를 바탕으로 독보적인 패션 버티컬 플랫폼을 구축함. 또한 자체 브랜드 육성과 오프라인 및 글로벌 시장으로의 공격적 확장을 통해 수익 구조의 질적 개선과 외형 성장을 동시에 견인. 특히 무신사는 기업 가치 10조 원 규모 상장을 목표로 사업 포트폴리오를 다각화하며 글로벌 패션 그룹으로의 도약을 본격화하는 모습

단순 패션 플랫폼을 넘어 비즈니스 확장에 주력하는 무신사

MUSINSA

연도	주요 연혁
2001	온라인 패션 커뮤니티 '무진장 신발 사진이 많은 곳' 개설
2003	무신사닷컴 오픈
2005	무신사 매거진 발행
2009	온라인 패션 스토어 오픈
2017	PB브랜드 '무신사 스탠다드' 론칭
2018	무신사 스튜디오 1호점 오픈
2019	무신사 테라스 흥대점 오픈
2020	무신사 뷰티·솔드아웃 론칭
2021	오프라인 채널 확대 추진 29CM 인수
2022	무신사 글로벌 서비스 오픈 무신사 키즈 론칭
2024	무신사 스탠다드 파리 올림픽 개·폐회식 국가대표 단복 제작 연매출 1조 원 돌파
2025	IPO(기업공개) 추진 공식화

주요 전략

커뮤니티 팬덤

전략적 M&A

수익 구조 다각화

내용

- 커뮤니티 기반의 강력한 팬덤과 초기 시장 안착
 - 무신사의 태동은 '20년대 초반 '무진장 신발 사진이 많은 곳'이라는 온라인 커뮤니티에서 시작. 일반 쇼핑몰로 시작한 경쟁사들과 차별화되는 지점으로 콘텐츠 및 커뮤니티가 자체 커머스로 이어지는 선순환 구조를 구현
- M&A를 통한 카테고리 다변화와 브랜드 리포지셔닝
 - '21년 29CM 인수를 통해 여성·라이프스타일로 타겟을 확장하며 사업 체질을 개선하고, 이후 '이구홍'의 오프라인 확장을 병행하며 시장 외연을 확대. 29CM는 인수 이후 거래액(GMV)이 빠르게 성장하며 대표적인 편집샵 플랫폼으로 자리매김
- 자체 PB와 콘텐츠 마케팅, 일본 시장 공략 등 수익 구조 다각화
 - ① PB(자체 브랜드): '무신사 스탠다드'는 합리적인 가격과 고품질이라는 차별점으로 무신사의 핵심 수익원으로 부상. 한편, 무신사 뷰티 PB '오드타입', '위찌' 등은 오프라인 진출 및 일본·말레이시아 등 글로벌 시장으로 판로를 확대
 - ② 콘텐츠 마케팅: 자체 매거진·화보·룩북 등 전문적인 콘텐츠를 기반으로 입점 브랜드에게는 브랜드 기회를, 소비자에게는 패션 트렌드 정보를 제공하며 마케팅 효율을 극대화
 - ③ 오프라인·글로벌: 최근에는 오프라인 및 글로벌 시장으로의 영토 확장을 차기 성장 동력으로 낙점하며 외형 성장을 꾀하는 모습

IPO

무신사는 시장 지배력 강화를 위한 대규모 투자 자원 확보를 목적으로 IPO(기업공개) 준비를 본격화하는 추세

무신사는 '26~'27년 내 IPO를 목표로 기업 가치 10조 원 달성을 지향하며, 글로벌 확장과 사업 다각화를 공격적으로 전개 중임. 구체적인 상장 시점은 플랫폼 기업에 대한 밸류에이션 변동성과 투자 심리 변화에 따라 탄력적으로 조정 중

Source: 자사 홈페이지, 언론보도 종합, 삼성KPMG 경제연구원

Contents

I.	패션·의류산업 Overview	1
II.	국내 패션·의류산업 비즈니스 트렌드	9
III.	결론 및 시사점	24

국내 패션·의류산업 비즈니스 트렌드

01



포트폴리오 재편

비효율 브랜드 철수·프리미엄 라인 보강·핵심 브랜드 육성 등 포트폴리오 재편

02



차이나 패션

저가를 넘어 디자인·품질까지 갖춘 중국 브랜드가 국내 시장을 직접 공략하며 경쟁 구도 변화

03



해외 브랜드 직진출

글로벌 프리미엄 브랜드가 한국 시장 직진출로 전환하는 사례 증가

04



라이선싱 전략 진화

비(非)패션 IP를 활용한 라이선싱 전략을 통해 마케팅 효율화·글로벌 판권을 확보

05



오프라인 채널 재정의

단순 판매 공간을 넘어 브랜드 경험을 제공하는 방향으로 오프라인 전략 재정의

06



K-패션 부상

K-컬처 확산을 바탕으로 주요 국내 패션 브랜드가 글로벌 시장에서 주목

07



SPA의 약진

고물가·소비 양극화 심화 속에서 합리적 가격과 품질 경쟁력을 앞세운 SPA 브랜드의 성장세가 뚜렷

08



에슬레저 3.0 시장

웰니스 트렌드 확산으로 에슬레저가 부상하면서 신규 플레이어들의 시장 진입 가속화

09



워크웨어의 패션화

워크웨어 시장이 기능 중심의 안전 보호구의 영역을 넘어 하나의 패션 카테고리 자리잡는 움직임

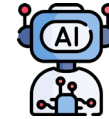
10



패션 리커머스

패션 기업이 자체적인 패션 리커머스 서비스를 론칭하며 순환 경제를 실현

11



AI 트랜스포메이션

콘텐츠 생성, 가상 피팅, 물류 등 패션산업 내 AI 기술 도입 영역이 지속적으로 확장

Source: 삼정KPMG 경제연구원

Trend 1. 패션업계, 포트폴리오 재편으로 내실 강화에 집중

국내 주요 패션 기업은 시장 불확실성에 대응하기 위해 외형 성장 중심에서 수익 구조 중심의 비즈니스 모델로 전환하며 포트폴리오 재정비에 나섬. 기업들은 상대적으로 수익성이 낮은 사업 정리로 재무적 여력을 확보하는 한편, 주요 성장 브랜드 육성, 신규 프리미엄 글로벌 브랜드를 발굴 및 투자하는 등 지속가능한 성장 모멘텀을 확보하고자 함

국내 패션업계의 포트폴리오 재편 동향

1	2	3
<p>비효율 브랜드 철수 및 포트폴리오 슬림화</p> <p>소비 양극화 심화로 중간 가격대의 포지셔닝이 모호한 브랜드는 수익성과 존재감이 동시에 약화되는 구조에 직면. 이에 주요 패션 기업은 경쟁력이 불분명한 브랜드를 철수하고 한정된 자원을 핵심 포트폴리오 슬림화를 추진</p>	<p>해외 프리미엄 브랜드 신규 유치를 통한 포지셔닝 강화</p> <p>프리미엄 소비층의 글로벌 브랜드 선호가 뚜렷해지는 가운데, 국내 패션 기업들은 독점 라이선스·수입 유통 계약을 통해 포지셔닝이 명확한 해외 브랜드를 신규 발굴·도입하며 프리미엄 라인업을 보강 중. 자체 브랜드 개발 대비 빠른 시장 침투 및 브랜드 인지도 확보가 가능</p>	<p>핵심 자체 브랜드 중심의 카테고리 확장 및 육성</p> <p>수익성과 성장성이 입증된 자체 브랜드를 중심으로 인접 카테고리(키즈·아웃도어·잡화 등)로 라인을 확장하고, 브랜드 정체성을 강화하는 방향으로 투자를 집중하는 흐름이 가속화되고 있음</p>

국내 주요 패션 기업은 비효율 브랜드 철수·프리미엄 포지셔닝 확보·핵심 브랜드 집중이라는 방향으로 포트폴리오 재편을 전개

<p>이랜드 월드</p>	<ul style="list-style-type: none"> · '12년 론칭한 이랜드월드의 슈즈 편집숍 '폴더(FOLDER)'를 '26년 1월 ABC마트에 자산양수도 방식으로 매각 · 자사 패션사업 매출의 30% 이상을 차지하는 '뉴발란스'의 직진출이 '27년에 예정됨에 따라 이랜드월드는 폴더 매각 대금을 SPA 브랜드인 '스파오' 육성 및 새로운 성장 동력 확보를 위해 투입할 것으로 전망
<p>신세계 인터내셔널</p>	<ul style="list-style-type: none"> · '26년 1월, 라이프스타일 브랜드 '자주(JAJU)'와 여성복 브랜드 '자아(JAAH)'를 신세계가사에 양도하여 현금 940억 원을 확보하는 등 신사업 투자를 위한 재무 여력을 높이는 모습 · '25년 미국 럭셔리 브랜드 '앙팡리쉬데프리메', 일본 디자이너 브랜드 'CFCL' 등의 국내 독점 유통권을 확보하는 등 유망 브랜드 발굴·투자를 진행
<p>코오롱 FnC</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 코오롱FnC는 '24~'25년에 걸쳐 '에피그램', 남성복 '아모프레', '프리커'와 여성복 '리멘터리'의 운영을 종료하는 등 수익성 낮은 브랜드를 철수하며 포트폴리오 효율화 전략을 추진 · 이탈리아 브랜드 'N21(넘버투애니원)' 국내 독점 사업권 획득 및 국내 신진 디자이너 브랜드 '포스트 아카이브 팩션(PAF, 파프)'에 전략적 투자를 단행하는 등 성장 가능성이 높은 새로운 브랜드 발굴에 주력

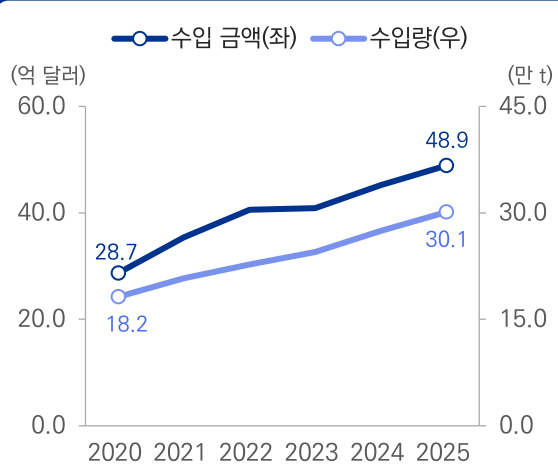
Source: 삼정KPMG 경제연구원

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

Trend 2. 차이나 패션의 질적 성장 가속화

차이나 패션은 초저가 패션부터 하이엔드 디자이너 브랜드까지 스펙트럼을 넓히며 국내 패션 생태계를 다층적으로 공략하고 있음. 특히 안타스포츠(Anta Sports) 등 중국 패션 대기업은 글로벌 브랜드를 인수하여 시장 저변을 확대하고 있으며 중국의 신진 디자이너 브랜드는 국내 패션 플랫폼과 전략적 파트너십을 강화

대(對)중국 의류 수입 규모 추이



- 대중국 의류 수입 금액은 48억 8,867만 달러로 전년동기대비 8.1% 늘어 사상 최고치를 경신
- 중국산 의류 수입량은 '20년 18만 1,742톤에서 '25년 30만 1,169톤을 기록

한국 시장에 진입하는 주요 차이나 패션 플레이어 유형

C커머스 기반 초저가 패션 제품

쉬인·테무·알리익스프레스 등 C커머스 플랫폼이 초소량 주문형 생산 방식과 빅데이터 기반 트렌드 즉각 반영을 무기로 국내 패션 시장을 공략 중



중국 패션 대기업

안타스포츠를 비롯한 중국 스포츠·아웃도어 대기업이 글로벌 프리미엄 브랜드를 인수해 브랜드 아이덴티티를 유지하면서 전략적으로 시장을 확대



중국 신진 디자이너 브랜드

컨템포러리 기반의 차별화된 디자인 정체성을 지닌 중국 신진 디자이너 브랜드는 국내 아이돌 등 인플루언서와의 협업으로 MZ세대 팬덤을 형성



국내 소비자의 심리적 장벽 낮춰가는 중국 신진 디자이너 브랜드

국내 소비자의 경험 확장

- 중국의 다수 신진 디자이너 브랜드는 한국 시장에 팝업스토어를 여는 등 소비자 접점을 확대하며 직접 소비 경험 구축에 집중. 또한 주요 K-셀럽과의 연계로 브랜드 인지도를 빠르게 제고하며 '중국산'에 대한 부정적 편견을 희석시키는 중

국내 패션 플랫폼 입점 확대

- 기존의 직구 채널에서 벗어나 무신사 엠프티(Empty), 29CM, 크림(KREAM) 등 국내 메이저 패션 플랫폼과의 전략적 협업을 통해 입점 가속화

Source: 한국무역협회 K-stat, 삼정KPMG 경제연구원

Note1: HS 코드 기준 61(매리야스 및 뜨개질 편물의 의류와 그 부품), 62(의류와 그 부속품)의 수입량으로 집계

Note2: 관세의 원산지주의 원칙에 따라 자본 투자국, 디자인 수행국, 상표 소유국과는 별개로 최종 공정(재단 및 봉제)이 중국에서 이루어진 경우 제품 국적이 중국으로 분류됨. 따라서 중국산 의류 수입 규모가 중국 패션 기업의 국내 점유율 확대를 의미하지 않음을 유의

Trend 3. 글로벌 브랜드의 한국 직진출 확대

국내 패션·의류 시장이 글로벌 시장에서의 영향력이 높아지면서 다수의 글로벌 패션 기업이 한국 시장에 대한 직진출을 확대. 직진출을 통해 브랜드 아이덴티티를 직접 관리하고 유통·마케팅·가격 정책 전반에 대한 통제력을 강화하려는 움직임이 뚜렷해지고 있음. 한편 글로벌 브랜드의 직진출은 기존 파트너가 아닌 신규 경쟁자의 등장이라는 점에서 경쟁 구도의 변화를 의미

글로벌 패션 브랜드가 국내 시장에 직진출하는 이유는?

① 한국 패션 시장에서의 성장 잠재력 감지

- K-콘텐츠에 대한 글로벌 선호도가 높아지면서 한국은 단순 소비 시장을 넘어 트렌드 발신지로서 영향력이 확대
- 한국 시장을 글로벌 테스트베드로 활용하려는 전략적 의도로 풀이

② 중간 유통 단계 축소로 수익성 개선

- 글로벌 패션 브랜드의 국내 직진출은 유행회사 설립, 임차료, 인건비 등 고정비 부담이 수반되지만, 중간 유통 단계를 제거함으로써 수익 구조를 개선할 수 있다는 점에서 전략적 선택으로 평가. 특히 브랜드 가격 및 운영 통제력을 확보할 수 있다는 장점 보유

국내 직진출 전략으로 선회한 주요 글로벌 브랜드



기존 협력·유통 파트너였던 글로벌 브랜드가 독자적인 시장 참여자로 전환됨에 따라 국내 패션 시장 내 경쟁 강도가 심화되고 차별화 요구 수준이 한층 높아지는 구조적 변화가 관찰

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

Note: 괄호안의 우측 기업명은 기존의 국내 유통 파트너사를 나타냄

Trend 4. 라이선싱 전략의 진화, 비패션 브랜드의 패션화

국내 패션 기업을 중심으로 인지도 높은 글로벌 비(非)패션 브랜드의 IP(지식재산권)를 확보해 이를 패션 카테고리 확장·육성하는 사례가 확대. 라이선싱 전략은 기존 브랜드의 인지도를 기반으로 초기 마케팅 효율성이 높은 것이 특징이며 국내 시장에서 상품성이 검증될 경우 추가적인 해외 판권 확보 및 글로벌 사업 확장으로 이어질 수 있다는 점에서 중장기적 성장 동력으로서 경쟁력을 지닌 것으로 평가

개념 패션 라이선싱 브랜드란?

해외 유명 브랜드와 국내 패션 기업이 계약을 맺고, 브랜드명과 로고를 활용해 국내에서 직접 패션 제품을 기획·생산·판매하는 형태를 의미

- 최근에는 패션·의류와 관련 없는 필름·카메라, 방송사, 모터사이클 등을 활용한 라이선싱 브랜드가 국내 패션 시장에서 높은 비중을 차지하며 대중적인 인기를 얻고 있음

Why 왜 비패션 브랜드에 주목하는가?

- 기존 브랜드의 글로벌 인지도와 팬덤을 패션 카테고리에 이식함으로써 초기 마케팅 비용을 최소화하고, 이미 브랜드 선호도가 형성된 소비자층을 대상으로 빠른 시장 침투가 가능한 구조적 이점을 확보 가능
- 국내 시장에서 상품성이 검증될 경우 동일 IP 기반의 해외 판권 협상으로 시장 확장 가능. 내수에서 출발한 라이선싱 사업이 아시아·글로벌 독점 파트너십으로 이어지는 중장기 성장 동력으로 기능

국내 주요 패션 기업의 비패션 라이선싱 브랜드 운영 현황

					
브랜드	디스커버리 익스페디션	내셔널지오그래픽	비비씨어스	코닥어패럴	할리데이비슨 컬렉션스
카테고리	다큐멘터리 채널	학회지 및 교양지, 다큐멘터리 채널	영국 공영방송 BBC의 자연사 다큐멘터리 채널	필름, 카메라 제조 기업	미국 모터사이클 브랜드
기업	F&F	더데이터출딩스	폰드그룹	하이라이트브랜드즈	신세계인터내셔널
동향	디스커버리의 '모험'이라는 브랜드 아이덴티티를 여행·애슬레저 등 라이프스타일 콘텐츠로 확장하여 브랜드 경험을 강화하고, 젊은 소비자층과의 접점을 확대 - 이러한 브랜드 경쟁력을 기반으로 '24년 일본·중국·동남아시아 등 11개 지역에 대한 독점 라이선싱을 확보하며 해외 확장을 본격화	브랜드가 지닌 '여행·탐험'의 이미지를 기반으로 아웃도어 라이프스타일 브랜드로 확장 - 홍콩·대만 등 중화권 시장에서 사업을 전개하고 있는 가운데 '23년 중국 진출을 위한 라이선싱 계약을 체결했으며, '24년에는 태국·필리핀 등 동남아시아 지역으로 사업 범위를 확대	폰드그룹의 전신인 코웰패션은 '22년, 영국 BBC 스튜디오와 '비비씨어스(BBC Earth)' 브랜드에 대한 라이선싱 계약을 체결. '23년 국내 시장에 브랜드 공식 론칭 후 빠르게 시장에 안착 - '26년 1월, 폰드그룹은 BBC 스튜디오와 10년 장기 라이선싱 재계약을 체결하며 아시아 전역에 대한 사업권을 확보하는 등 파트너십을 대폭 강화	'19년 설립된 하이라이트브랜드즈는 코닥 본사로부터 라이선싱을 획득하여 패션 브랜드 '코닥어패럴'을 '20년 론칭 - '23년 단일 브랜드로 1,000억 원 이상의 매출을 기록, 이를 기반으로 중국, 대만, 마카오 등 중화권 및 일본 시장으로 진출 - 이러한 실적을 바탕으로 하이라이트브랜드즈는 글로벌 사업 확장 및 브랜드 포트폴리오 강화를 위한 목적의 '26년 상반기 IPO 계획을 공식화	신세계인터내셔널은 '24년 5월 할리데이비슨 라이선싱을 획득하고, 브랜드의 역사와 바이크 문화를 반영한 '할리데이비슨 컬렉션스'를 '24년 9월 론칭 - 해당 계약은 아시아 지역 홀세일 및 라이선싱 권한을 포함하고 있어, 글로벌 브랜드의 K-패션 기업과의 파트너십 확대 흐름을 보여줌

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

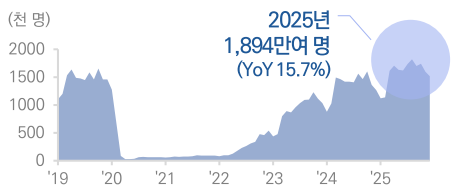
Trend 5. 오프라인 매장에 힘을 싣는 패션업계

일상화된 온라인 쇼핑 환경 속에서 오프라인 접점은 단순한 판매 공간을 넘어 브랜드의 유·무형 가치를 전달하는 체험 중심 공간으로 진화하고 있음. 특히 주요 패션 기업은 최근 빠르게 회복 중인 방한 관광객 수요를 흡수하기 위해 명동, 성수, 홍대 등 주요 상권을 중심으로 오프라인 매장을 확대

패션업계가 오프라인에 집중하는 이유?

- ① 브랜드 차별화 및 포지셔닝 수단으로 활용**
 - 온라인 채널 내 가격 경쟁 심화로 수익성 방어가 어려워지면서, 체험·공간 중심의 오프라인 매장을 브랜드 차별화 및 프리미엄 포지셔닝 수단으로 재정립
- ② 핵심 상권이 글로벌 마케팅 전초기지로 부각**
 - '25년 방한 외래 관광객은 1,894만여 명으로 전년대비 15.7% 증가하는 등 역대 최대치를 기록
 - 명동·성수·한남 등 핵심 상권이 외국인 소비자의 직접 접점으로 부상함에 따라 핵심 상권 매장의 매출·글로벌 인지도 제고 효과에 재주목

[참고] 방한 외래 관광객 수 추이



Source: 한국관광공사, 삼성KPMG 경제연구원
 Note: 외국인 총 입국자 중 일부 체류 자격의 외국인 입국자를 제외하고 재외국민 입국자(교포)를 포함

주요 상권별 패션 오프라인 매장 현황

코오롱인더스트리 FnC부문

코오롱스포츠 명동 플래그십 스토어 '코오롱스포츠 서울'을 '26년 1월 오픈. 한국 고유의 소재와 미감을 재해석한 명동점 전용 상품을 별도 구성해 외국인 관광객의 구매 유인을 강화. 명동 지점을 글로벌 브랜드 도약의 전초기지로 활용한다는 전략



Image source: 코오롱FnC 뉴스룸

HYUNDAI HANDSOME

플래그십 스토어 '타임서울'('25.11)과 '더한성하우서울점'('26.02)을 연이어 오픈. 다이나믹·문화 콘텐츠를 결합한 라이프스타일 체험 공간으로 기획하여 브랜드 프리미엄 포지셔닝을 강화하고 충성 고객 락인(Lock-in)을 도모

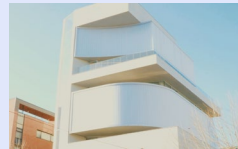


Image source: 현대백화점그룹 뉴스룸

Source: 언론보도 종합, 삼성KPMG 경제연구원

F&F



Image source: F&F 뉴스룸

'25년 3월 성수에 오픈한 3층 규모의 MLB 플래그십 스토어는 야구장의 조명·펜스·구조물 등을 비롯한 몰입형 공간 인테리어를 통해 브랜드 아이덴티티를 극대화

MUSINSA



Image source: 무신사 뉴스룸

'26년 4월 패션·뷰티·F&B를 결합한 복합 체험형 공간으로 기획한 약 2,000평 규모의 '메가스토어 성수'를 오픈하고 1,000여 개 브랜드와 '무신사 뷰티'를 포함한 콘텐츠 기반의 체류형 소비를 유도함으로써 브랜드 경험 강화를 도모

Trend 6. K-패션의 부상, 글로벌 시장에서 찾는 성장 기회 (1/2)

국내 주요 패션 기업은 둔화되는 내수 성장세를 돌파하기 위한 대안으로 글로벌 시장을 새로운 성장 동력으로 적극 모색하고 있음. K-컬처 확산·내수 한계·유통 인프라 고도화라는 구조적 배경 속에서, 주요 기업들은 직접 진출·파트너십·플랫폼 연계 등 다양한 방식으로 글로벌 시장에서의 존재감을 확대

K-패션의 해외 진출이 가속화되는 구조적 배경

외부
기회

K-콘텐츠 흥행에 따른 K-라이프스타일 수요 급증

K-팝, K-드라마 등 한국 문화의 글로벌 흥행이 한국 라이프스타일 전반에 대한 동경으로 이어지며 K-패션에 대한 수요 확대

내수
한계

국내 인구구조 변화 및 내수 시장 성장의 한계

내수 시장의 인구구조 변화(저출생·고령화) 및 국내 패션 시장 포화에 따른 위기를 타개하고 신성장 동력의 필요성 증대

유통
인프라

글로벌 플랫폼 및 디지털 유통 인프라의 고도화

이커머스 및 글로벌 물류 네트워크의 발달로 과거 대비 해외 시장 진입 장벽과 물류 비용이 낮아짐

글로벌 시장에서 존재감 키우는 K-패션 기업들



중국

- LF의 대표 브랜드 헤지스(HAZZYS)는 '07년 중국 남성복 기업 바오시나오(Baoxiniao)와의 라이선스·유통 파트너십을 통해 중국 시장에 진출. 이후 고급화 전략을 기반으로 명품 백화점 및 대형 쇼핑몰 중심으로 유통망을 확대하며 '26년 1월 기준 약 600개 매장을 운영
- 이러한 성장세를 바탕으로 '26년 2월, 글로벌 럭셔리 브랜드가 밀집한 중국 상하이에 첫 해외 플래그십 스토어 '스페이스H 상하이'를 오픈하며 브랜드 위상을 강화



유럽

- 한섬은 대표 브랜드 '타임-시스템'을 필두로 밀라노·런던·파리 등 주요 도시에서 개최되는 국제 패션위크에 지속적으로 참가하며 브랜드 위상을 제고. 더불어 하이엔드 백화점 및 프리미엄 편집숍에 입점하며 글로벌 브랜드화를 추진
- 특히 '26년 FW 여성 파리 패션위크에서는 국내 여성 남성복 브랜드 중 최초로 '타임'이 공식 캘린더*에 등재되는 성과를 거둠. 이는 과거 개인 디자이너의 역량에 의존하던 K-패션이 기업형 글로벌 브랜드 육성 단계로 진입했음을 시사



중동

- '25년 4월, 중동 최대 유통 기업 중 하나인 '어패럴그룹(Apparel Group)'과 파트너십을 맺고 UAE 두바이에 MLB 매장을 오픈. 이는 중동 현지 유통 기업과의 파트너십을 기반으로 대형 쇼핑몰에 진입한 사례로 직접 진출 시 겪을 수 있는 법적 규제나 문화적 차이에 따른 리스크를 최소화한 것이 특징



중국

- 코오롱FnC는 '17년 중국 스포츠의류 기업 안타스포츠와 JV(Joint Venture)를 설립하며 중국 시장에 진출. 중국 내 애국소비 확산 등 문화·정치적 리스크가 상존하는 환경임에도 현지 기업과의 협업하여 한국 브랜드 색채를 전면에 드러내지 않으면서도 중국 현지 시장의 접근성을 확보함

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

Note*: 파리 패션위크의 공식 캘린더는 프랑스 패션계의 최고 권위 기구인 'FHCM(프랑스 오토쿠튀르·기성복 연합회)'가 직접 관리하는 행사 일정표. 공식 캘린더 등재를 위해서는 FHCM으로부터 브랜드의 국제적 영향력, 재무적 안정성, 브랜드 철학 등 심사를 통과해야 함

Trend 6. K-패션의 부상, 글로벌 시장에서 찾는 성장 기회 (2/2)

국내 인디 패션 브랜드는 K-컬처 확산과 SNS 기반 바이럴을 발판으로 글로벌 소비자 사이에서 빠르게 팬덤을 구축하며 성장세를 이어가고 있음. 한편 주요 패션 플랫폼은 글로벌 입점, 팝업스토어, 인플루언서 협업 등 다양한 인프라를 제공하며 중소형 인디 브랜드의 해외 진출을 위한 핵심 교두보로 기능

글로벌 시장으로 확장 중인 국내 주요 인디 브랜드

	Mardi Mercredi	emis	SATUR
브랜드	마르디메르디	이미스	세터
기업	피스피스스튜디오*	이미스	레시피그룹
내용	<ul style="list-style-type: none"> 시그니처 IP 플라워 로고가 SNS에서 자생적으로 확산하며 인지도 제고. 키즈·패트·스포츠 등 인접 카테고리 확장으로 타깃 고객층을 다변화 국가별 유통 환경을 고려해 진출 전략을 유연하게 전개 - 가령, 중국에서는 '25년 미스토홀딩스와의 유통 계약 종료 후 직접 진출로 전환함으로써 가품 리스크를 최소화하는 한편, 동남아시아 시장에서는 현지 유통 파트너사와의 협업을 통해 초기 진입 장벽을 낮추는 전략을 병행 	<ul style="list-style-type: none"> 원사이즈 출시로 생산 단가가 낮고 계절성이 낮은 잡화(모자, 예코백 등) 위주의 스테디셀러 라인업을 강화하여 재고 리스크를 최소화하였으며 오프라인 플래그십 스토어(한남·성수 등)를 전략적으로 배치하여 국내외 고객 접점을 확대 '25년 4월, 중국 상하이 직영점을 오픈한 데 이어 하반기에는 도쿄 플래그십 스토어 론칭으로 글로벌 확장을 가속화하는 움직임 	<ul style="list-style-type: none"> 성수 LP 레코드샵 콘셉트 팝업, 세터하우스 성수 등 체험형 공간을 통해 브랜드 감성을 구현하고 K-팝 아이돌 모델 기용으로 SNS 바이럴과 글로벌 팬덤 유입을 이끌며 인지도를 확대 방한 관광객 유입을 겨냥한 '25년 7월 명동 플래그십 스토어 '세터 아카이브 명동', '26년 3월 '세터하우스 북촌'을 오픈. 한편 '25년부터 중국·일본·대만에 플래그십 스토어를 잇따라 선보이며 글로벌 유통망 확장을 본격화

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

Note*: 피스피스스튜디오는 2026년 3월 코스닥 상장 예비심사를 통과하며 국내 디자이너 브랜드 상장 관문을 넘어섬. 이는 단일 패션 브랜드 경쟁력과 수익성을 기반으로 성장 가능성을 인정받은 사례로 평가

글로벌 진출 시 주요 창구(Gatekeeper) 역할하는 패션 플랫폼

- 해외 현지에서 한국 패션 플랫폼이 하나의 패션 브랜드로서 신뢰를 얻으며, K-패션의 공식적인 진입 창구 역할을 수행

MUSINSA K-패션의 아시아 진출 교두보 역할

- 무신사는 '21년 '무신사 재팬' 현지 법인 설립을 시작으로 팝업스토어를 핵심 진출 창구로 활용. '26년 4월 도쿄 시부야에서 개최한 팝업스토어에는 80여 개 국내 브랜드가 참가했으며 오픈 3일 만에 방문객 1만 명을 돌파하는 등의 성과 기록
- '25년 8월 중국 안타스포츠와 JV '무신사 차이나'를 설립(무신사 지분 60%). 같은해 12월에 론칭한 상하이 편집숍에 국내 패션·잡화 브랜드 40여 개가 입점하는 등 중소형 K-패션 브랜드의 중국 진출 거점으로 기능

ABLY 아무드(Amood)를 통해 원스톱 글로벌 진출 플랫폼 구축

- 에이블리는 일본 시장 전용 '아무드(Amood)' 플랫폼을 구축. 번역·통관·배송·결제 등 해외 판매 전 과정을 일괄 지원하는 원스톱 풀필먼트 구조를 기반으로 국내 셀러의 일본 시장 진입장벽을 완화하고 글로벌 확장을 촉진
- '26년 3월 기준, 아무드 입점 마켓 수가 2만 5천여 개가 달하며 일본 내 누적 다운로드는 650만 회 돌파

nugu 일본 인플루언서가 셀러가 되는 K-패션 플랫폼

- 메디쿼터스가 '20년 론칭한 일본 패션 커머스 플랫폼 '누구(Nugu)'는 일본 MZ세대를 핵심 타깃으로, 현지 인플루언서가 셀러가 되어 한국 소규모 브랜드를 소개하는 비즈니스 모델을 기반으로 성장. '25년 12월에는 현대백화점과 협업으로 누구 앱 내 '더현대 전문관'을 오픈하여 다수의 K-패션 브랜드를 선보이는 등 K-패션 브랜드의 글로벌 시장 진입 및 유통을 지원

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

Trend 7. 소비 양극화 바람을 타고 약진하는 SPA (1/2)

국내 SPA 시장은 고물가에 따른 불황형 소비 확산 속에서도 가격 경쟁력을 기반으로 안정적인 실적을 유지. 특히 탑텐, 스파오, 에잇세컨즈 등 주요 국내 SPA 브랜드는 생산 효율화, 유통망 고도화, 브랜드 및 콘텐츠 경쟁력 강화를 병행하며 차별화된 경쟁력을 구축하는 방향으로 전략을 전개 중

주요 국내 SPA 브랜드 비즈니스 동향

최근 SPA(Specialty store retailer of Private label Apparel)* 시장은 고물가 기조에 따른 불황형 소비의 고착화와 소비 양극화가 맞물리며, 패션산업 전반의 부진 속에서도 상대적으로 견조한 성장세를 보이고 있음

- 특히 탑텐, 스파오, 에잇세컨즈 등 주요 국내 전통 SPA 브랜드는 가격 경쟁력을 기반으로 수요를 흡수하며 안정적인 실적을 유지하는 모습

TOPTEN¹⁰ 탑텐 신성통상	SPAO SPAO 이랜드월드	8 seconds 에잇세컨즈 삼성물산 패션부문
<ul style="list-style-type: none"> • 탑텐은 신성통상의 OEM 기반 생산 인프라를 바탕으로 한 가성비 전략을 통해 빠르게 시장 내 입지를 확보 <ul style="list-style-type: none"> - 신성통상은 해외 직영 생산법인과 통합 소싱 체계를 기반으로 규모의 경제를 실현하며 가격 경쟁력을 구축 • 전국 600개 이상 오프라인 매장을 기반으로 주거 밀집 지역 및 신도시 중심의 충출한 유통망을 형성하며 높은 접근성을 확보 <ul style="list-style-type: none"> - 오프라인 중심의 매출 구조 기반으로 최근에는 온라인 채널 강화 및 O2O(Online to Offline) 연계 확대를 통해 채널 경쟁력 고도화를 추진 • 유아동부터 성인을 아우르는 패밀리 브랜드 전략을 통해 고객층을 확장했으며, 특히 '탑텐키즈'를 중심으로 가족 단위 수요를 안정적으로 흡수 	<ul style="list-style-type: none"> • 스파오는 제품 정식 출시 전 소량 상품을 입고하여 시장 반응을 살핀 후 적정 생산량만큼 출하하는 '2일·5일 생산 시스템'을 통해 재고 최적화를 실현 <ul style="list-style-type: none"> - 이랜드월드의 2일·5일 생산 시스템은 국내 공장에서 테스트 샘플을 소량 생산해 시장 반응을 보고(2일 소요), 이후 해외 파트너사에서 대량 생산하는(5일 소요) 방식을 의미 • 상품기획(MD), 디자이너, 생산 담당자로 이루어진 원팀이 해외 생산 파트너사와 직접 협상하는 방식을 통해 중간 유통 단계를 최소화하였으며 스파오 전용 원단을 대량으로 계약하는 방식으로 생산 단가를 낮추는 전략을 전개 	<ul style="list-style-type: none"> • Z세대를 핵심 타겟으로 설정하고 IP 및 K-패션 디자이너 협업을 중심으로 콘텐츠 기반 상품 전략을 강화. 단순 제품 판매를 넘어 브랜드 팬덤 형성을 목표로 협업 프로젝트를 적극적으로 확대하는 추세 <ul style="list-style-type: none"> - 특히 '25년에는 넷플릭스 '케이팝 데몬 헌터스'를 비롯하여 '포켓몬', '유니버설뮤직' 등 다수의 글로벌 IP와의 협업으로 경쟁력을 강화 • 유통 측면에서는 매장 수 확대보다 효율성과 수익성 중심의 운영 전략을 지향하며, 명동·성수 등 핵심 상권 중심으로 매장 포트폴리오를 재편. 한편 '25년 7월 필리핀 마닐라에 매장을 오픈하는 등 동남아시아 시장 진출을 본격화하며 K-SPA 브랜드로서의 성장 기회를 모색

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

Note: SPA란, 의류 제품의 기획부터 디자인, 생산, 유통, 판매에 이르는 전 과정을 직접 관리하는 제조·직매형 의류 전문점을 의미함

Trend 7. 소비 양극화 바람을 타고 약진하는 SPA (2/2)

최근 SPA 시장에서는 고품질·고감도 전략을 중심으로 한 새로운 경쟁 축이 부상. 대표적으로 유니클로는 고기능 소재와 하이엔드 브랜드 협업으로 '베이직 프리미엄'으로의 포지셔닝을 시도하고 있으며, 패션 플랫폼 무신사가 전개하는 무신사 스탠다드는 플랫폼 빅데이터를 제품 기획에 직접 연계해 단순 가성비를 넘어선 품질 경쟁력을 구축

SPA 시장에 불어오는 새로운 트렌드, 고품질·고감도 전략

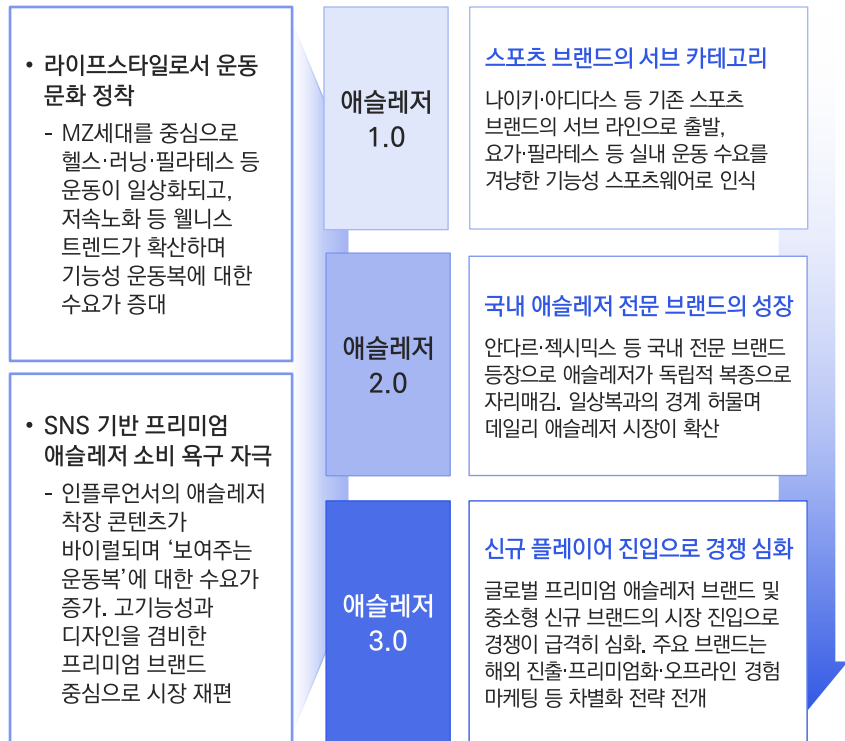
	주요 특징	브랜드
프리미엄 가치의 매스티지화	기존의 가성비·저가에 집중된 전략에서 벗어나 고급 원단(캐시미어, 텐셀 등)·콜라보레이션·감성 디자인으로 프리미엄 이미지를 강화	 <ul style="list-style-type: none"> • 단순한 저가 정책을 탈피하여 고급 원단 및 고기능성 소재(히트텍, 에어리즘)를 강화하고, 하이엔드 디자이너(크리스토프 르메르, 질 샌더 등)와의 지속적인 협업을 통해 브랜드 이미지를 '가성비'에서 '프리미엄 베이직'으로 재정립 - 유니클로(FRL코리아)는 FY25 기준 국내 매출 1조 3,524억 원(YoY 27.6%), 영업이익 2,704억 원(YoY 81.6%)의 실적을 기록
플랫폼 빅데이터 기반의 품질 제고	플랫폼에 축적된 대규모 데이터를 상품 기획에 반영함으로써 제품 경쟁력과 품질을 제고	 <ul style="list-style-type: none"> • 무신사 스탠다드는 플랫폼 내 축적된 대규모 소비자 데이터(검색·리뷰·반품 등)를 제품 R&D에 반영하여, 한국인 체형에 최적화된 핏과 고품질 원단을 구현 - 데이터 기반의 제품 기획은 브랜드 신뢰도 제고로 이어져 '25년 무신사 제품 매출 기준 4,518억 원을 기록. 이는 전년대비 33.6% 성장한 규모로, 핵심 성장 사업으로 자리매김

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

Trend 8. 국내 애슬레저 시장의 질적 성장

웰니스 트렌드 확산을 배경으로 국내 애슬레저(Athleisure) 시장이 성장을 이어가는 가운데, 글로벌 프리미엄 브랜드의 국내 진출이 잇따르고 신흥 브랜드의 시장 진입이 가속화되며 경쟁이 한층 심화되고 있음. 주요 브랜드들은 기능성과 스타일을 동시에 강화하고 경험 마케팅을 전개하며 충성 고객층 확보에 박차를 가하는 한편, 주요 국내 애슬레저 브랜드는 해외 시장으로 영역을 넓혀가는 움직임

국내 애슬레저 시장의 질적 성장



Source: 삼정KPMG 경제연구원

국내 애슬레저 3.0 시장의 경쟁 구도 및 주요 플레이어



Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

Trend 9. 작업복의 패션화 ... 워크웨어(Workwear) 시장의 부상

산업 전반의 안전 규제 강화로 위험 작업 환경에서의 보호 장비 수요가 확대되는 가운데, 기능성과 디자인을 모두 갖춘 워크웨어가 패션업계의 새로운 블루오션으로 부상하고 있음. 기존 아웃도어·패션 기업들은 보유 기술력을 바탕으로 B2B 중심의 워크웨어 사업을 전개해 왔으나, 최근 일반 소비자를 겨냥한 B2C 시장으로 유통 범위를 확대하며 시장 선점에 본격적으로 나서고 있음

워크웨어(Workwear) 시장의 비즈니스 기회

워크웨어란,

특정 업무 수행 시 신체를 보호하고 효율성을 높이기 위해 착용하는 의복을 의미하며, 산업 현장에서 근로자에게 지급되는 피복형 보호구*의 개념으로 인식되어 왔음. 최근에는 기능성에 감각적인 디자인이 더해지면서 단순한 안전 보호구의 영역을 넘어 하나의 패션 카테고리 자리잡는 움직임이 나타남

국내 보호용 섬유 시장 규모 및 전망



Source: 중소기업기술정보진흥원 '중소기업 기술로드맵_섬유 2025~2027'(2025)

워크웨어 브랜드를 전개하는 주요 기업



코오롱FnC

- 코오롱FnC는 '20년 B2C 기반 워크웨어 브랜드 '볼디스트' 론칭으로 프리미엄 워크웨어 섹터를 개척
- 볼디스트는 매년 약 2배에 달하는 매출 신장세를 기록하며 코오롱FnC의 주요 성장 카테고리 부상



K2코리아

- K2코리아는 보유한 등산화 기술력을 기반으로 1990년대 중반부터 안전화 사업을 전개하였으며, '14년 산업 현장 근무자를 위한 안전 전문 브랜드 K2세이프티를 별도 법인으로 분리·독립하여 운영
- K2세이프티는 기존의 투박한 작업화 디자인에서 벗어나 일상에서도 착용 가능한 스타일리시한 데일리 라인을 선보이며 워크웨어의 대중화를 이끌고 있음



BLACKYAK WORK WEAR

WORXONE

블랙야크I&C

- 블랙야크I&C는 블랙야크 아웃도어 브랜드의 기술 노하우를 기반으로 워크웨어 사업을 전개. '20년에 론칭한 B2B 중심의 프리미엄 라인 '블랙야크워크웨어'에 더해 '24년 B2C 중심의 중·고가 브랜드 '웍스원'을 추가로 론칭하며, 프리미엄부터 중·고가까지 아우르는 투트랙 브랜드 전략을 구사
- 최근에는 모터스포츠 팀 의류 후원을 통해 산업 안전을 넘어 스포츠 영역까지 사업 영역을 넓힘

일본 워크맨의 워크웨어 대중화 성공 사례



워크맨 (일본)

'82년 설립 이후 작업복 중심 프랜차이즈로 성장한 워크맨은 '18년 '워크맨 플러스(Workman Plus)' 론칭을 기점으로 일반 소비자 시장에 진입

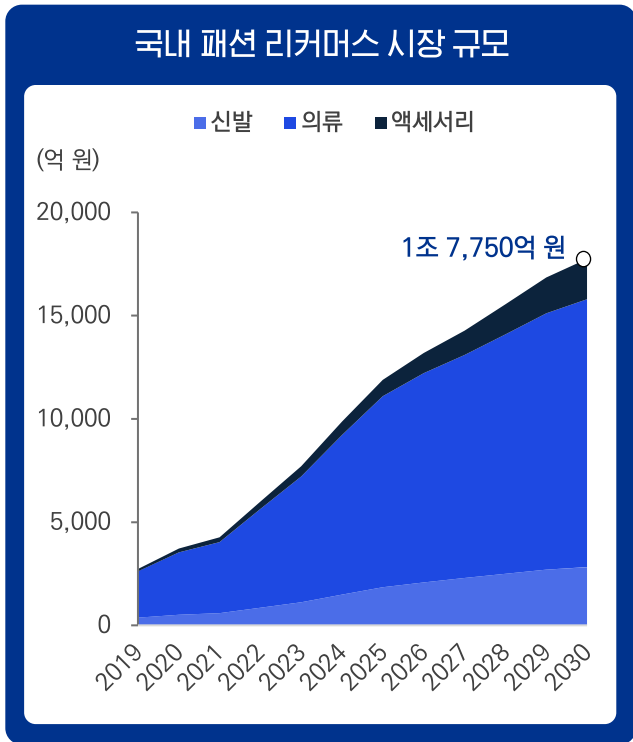
- '25년 3월 기준 일본 전국에 약 1,051개 매장을 운영하며 기능성·저가 전략 기반으로 외형 성장을 실현
- ① 대중의 아웃도어·캠핑 수요를 타깃한 '워크맨 플러스' 출시('18년)
- ② 실제 사용자 기반 앰버서더를 통한 제품 공동 개발로 마니아층의 팬덤을 형성
- ③ 디자인과 스타일에 중점을 둔 'Workman Colors' 출시로 타깃 다변화를 지속 추진한 전략 등이 주요한 성장 전략으로 꼽힘

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

Note*: 피복형 보호구란, 작업 중 신체에 가해지는 물리적·화학적·생물학적 위험으로부터 신체를 직접 보호하기 위해 입거나 착용하는 작업복, 안전장갑, 안전화, 보호장화 등을 의미함

Trend 10. 패션 기업 주도의 순환 경제, 리커머스(Re-commerce)

최근 국내 패션 기업은 리커머스를 단순한 중고 거래를 넘어 패션 생태계의 순환 경제(Circular Economy)를 구축하는 핵심 전략으로 채택. 주요 기업은 자사 브랜드 기반 리커머스 서비스를 신규 론칭하고 취급 브랜드를 점진적으로 확장하며, 성장하는 패션 리커머스 시장의 주도권 확보에 나서는 모습



Source: Statista, 삼정KPMG 경제연구원
 Note: 온라인 리셀 플랫폼을 통한 중고 실물 재화 판매하는 거래를 모두 포함한 규모이며 오프라인 매장에서 이루어지는 중고 재화 판매는 포함하지 않음. 2026~2030년 값은 추정치

주요 패션 기업의 자사 패션 리커머스 서비스 운영 동향

MUSINSA USED	OLO RELAY MARKET	L RE:Market
무신사 유즈드 (무신사)	오엘오 릴레이 마켓 (코오롱FnC)	엘리마켓 (LF)
<ul style="list-style-type: none"> '25년 서비스를 본격 전개한 무신사 유즈드는 사용자가 무신사에서 구매한 제품을 별도의 인증 절차 없이 즉시 재판매할 수 있는 편의성을 제공 플랫폼 내 결제 데이터를 활용한 고도화된 리세일 환경을 구축 	<ul style="list-style-type: none"> 코오롱FnC와 LF는 전문 파트너사와의 제휴를 통한 바이백(Buy-back) 모델로 소비자 편의성과 자사물 트래픽을 동시에 확보 코오롱FnC와 LF는 중고 패션 솔루션 전문 기업 마들레메모리와의 전략적 제휴를 통해 리세일 플랫폼인 '오엘오 릴레이 마켓('22년)과 '엘리마켓('25년)'을 각각 론칭하며 순환 경제 모델을 본격화 특히 소비자로부터 매입한 중고 제품의 보상을 자사 공식물 포인트로 지급하는 방식을 채택함으로써, 중고 판매가 신상품 소비로 이어지는 자사물 선순환 구조를 확립 	

기업들은 초기 자사 브랜드 및 자사 플랫폼 입점 브랜드 중심의 폐쇄형 서비스로 시작하여 점차 타사 브랜드까지 리커머스 범위를 확장. 이는 패션산업 전반의 자원 순환을 통한 수익성 다변화를 도모하려는 전략적 움직임으로 풀이

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

Trend 11. AI 도입으로 재설계되는 패션산업 밸류체인

국내외 주요 패션 기업은 AI(인공지능) 기술을 기반으로 콘텐츠 생성, 가상 피팅, 물류 등 전반적인 활용 영역을 지속적으로 확장하고 있음. 콘텐츠 제작 자동화와 AI 가상 피팅, 물류 자동화 등은 비용 구조 및 운영 효율성을 혁신함에 따라, AI 도입 수준이 기업 간 경쟁력 격차를 좌우할 것으로 전망됨

패션산업에 활용되는 주요 AI 기술

AI 콘텐츠 스튜디오

가상 모델·촬영 로봇·자동 상품 설명으로 콘텐츠 제작 혁신

한국

스튜디오랩

- 스튜디오랩의 'GENCY(젠시)'는 CES 2026 공간 컴퓨팅 부문 최고혁신상을 수상한 AI 솔루션으로, 패션 커머스 콘텐츠 제작의 전 과정을 자동화
- AI 로봇 카메라가 의류의 패턴·소재·실루엣을 분석해 촬영부터 상세페이지 생성까지 원스톱으로 수행하며, 기존 수작업 대비 제작 시간을 30초 수준으로 단축함
- LF, GS리테일, W컨셉 등 주요 패션·유통 기업이 해당 솔루션을 도입해 콘텐츠 제작 효율성과 운영 생산성을 개선

AI 가상 피팅

3D 아바타·모델 가상 착용 이미지 구현
OEM·ODM 기업은 실물 시제품 없이
수요 사전 검증 가능

미국

드레스엑스 (DressX)

- 미국의 디지털 패션테크 기업 드레스엑스는 '25년 9월 AI 스타일링 플랫폼 'DressX Agent'를 출시. 자연어 기반 검색으로 제품을 탐색하고, 선플 한 장으로 생성한 아바타에 추천 제품을 피팅하는 개인화된 쇼핑 경험을 제공
- Farfetch, SSENSE, Diesel 등 4,000개 이상의 럭셔리 리테일러 및 브랜드와 연동되어 있으며, 가상 피팅 후 파트너사 공식 채널에서 즉시 구매까지 가능한 원스톱 커머스 환경을 구축. 구매 전 가상 체험을 통해 반품률 감소 및 구매 전환율 개선을 목표로 함

AI·로봇 물류 자동화

물류센터 피킹·패킹 로봇
도입으로 자동화

프랑스

엑소텍 (Exotec)

- 프랑스 물류 로봇 기업 엑소텍의 '스카이팟(Skypod)'은 창고 내 지상과 수직 공간을 자유롭게 이동하는 3차원 기동 로봇을 기반으로 한 물류 자동화 솔루션
- 최대 14m 높이의 랙을 활용한 고밀도 수직 저장, 고속 피킹·입출고 자동화를 통해 창고 공간 활용 효율을 극대화함
- 무신사의 물류 자회사 무신사 로지스틱스는 '26년 상반기 오픈 예정인 경기도 여주 물류센터에 스카이팟을 도입, 물류 처리 속도 및 운영 효율 개선을 추진하고 있으며, 한국 패션 기업 중 최초 도입 사례

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

[Case Study] AI 도입을 통한 잘란도의 혁신



독일

'08년 설립된 독일 기반 패션 플랫폼으로 유럽 25개국 이상에서 사업 전개하는 유럽 최대 패션 이커머스 중 하나

주요 전략

내용

AI 기술 내재화

- '25년 4월 AR·3D 기술 기업 DeepAR을 인수함으로써 얼굴·신체 인식 기반 AR 기술을 내재화. 고객 경험을 강화하는 동시에 외부 솔루션 의존도 축소

AI 콘텐츠 비중 확대

- '24년 기준 플랫폼 내 모델 화보 및 에디토리얼 이미지의 70% 이상을 AI 생성 이미지로 대체
- 기존 30일 이상 소요되던 화보 제작 프로세스를 AI 도입으로 대폭 단축했으며 콘텐츠당 약 90%의 제작 비용 절감

OpenAI와의 협업

- '23년 OpenAI의 ChatGPT 기반 AI 패션 어시스턴트 베타 출시를 통해 협업 시작. OpenAI 모델을 활용한 대화형 쇼핑 기능을 내재화하고, 이후 전 유럽 시장으로 확대 적용함으로써 업계 내 AI 기반 경험 혁신을 주도

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

Contents

I.	패션·의류산업 Overview	1
II.	국내 패션·의류산업 비즈니스 트렌드	9
III.	결론 및 시사점	24

4개의 축으로 살펴본 국내 패션·의류산업 비즈니스 트렌드

경험 소비 확대에 변화하는 소비의 우선순위

기후 변화에 따른 계절성 약화

운영 비용 상승으로 인한 부담

패션업계의 소비 양극화 심화

타깃 고객층의 스펙트럼 확대

01 빠르게 재편되는 경쟁 구도

핵심 트렌드

차이나 패션 진입

해외 브랜드 직진출

품질 경쟁력을 확보한 차이나 패션이 국내 시장을 직접 공략하는 한편, 글로벌 브랜드의 직진출 확대가 맞물리며 국내 패션 기업을 둘러싼 외부 경쟁 압력이 심화

02 경계를 넘어선 시장 확장

핵심 트렌드

라이선싱 전략 진화

오프라인 채널 재정립

K-패션 부상

비패션 IP 라이선싱을 통해 신규 성장 동력을 확보하는 동시에, 오프라인 채널을 브랜드 경험 중심의 체험형 거점으로 재정의. K-콘텐츠 확산에 힘입어 주요 기업 및 인디 브랜드는 글로벌 소비자를 타깃으로 해외 시장 선점 가속화

03 라이프스타일 변화에 대응

핵심 트렌드

SPA의 약진

애슬레저 3.0 시장

워크웨어의 패션화

패션 리커머스

SPA는 기존 저가 중심 전략에서 벗어나 고품질·고감도로 브랜드 포지셔닝을 재정립하는 한편, 애슬레저·워크웨어·리커머스 등 신규 카테고리 및 서비스가 새로운 트렌드로 부상

04 운영 효율성 강화

핵심 트렌드

포트폴리오 재편

AI 트랜스포메이션

주요 기업은 비효율 브랜드를 정리하고 핵심 브랜드 중심으로 자원을 재배분. 한편, AI 적용 범위 확산에 따라 패션산업 내 혁신 가속화

Source: 삼정KPMG 경제연구원

국내 패션·의류 기업의 중장기 성장을 위한 전략의 방향성은?

01

빠르게 재편되는 경쟁 구도

새로운 플레이어 간 경쟁을 외부 위협으로만 볼 것이 아니라 전략적 기회로 재해석하여 새로운 기회로 가져가야 할 시점

- 차이나 패션의 질적 성장은 특히 중저가 시장에서의 경쟁 심화를 의미하는 만큼, 가격 경쟁이 아닌 브랜드 정체성·소재·디자인 기반의 차별화가 필요
- 글로벌 브랜드의 직진출은 기존 파트너십 종료와 경쟁 심화를 동시에 의미하는 바, 자체 브랜드의 경쟁력을 강화하며 유통 파트너의 역할에 머물지 않고 독자적인 브랜드 플레이어로 전환을 가속화해야 함

02

경계를 넘어서는 시장 확장

내수 시장 한계에 대응해 K-콘텐츠 기반 인지도 상승을 기회로 활용, 글로벌 소비자를 타깃으로 영도 확장을 추진하는 전략 필요

- 부상하는 K-패션의 글로벌 위상을 활용하여 거점 국가별 직진출 또는 현지 파트너십을 통한 해외 매출 비중 확대 전략을 수립하고, 플랫폼의 글로벌 채널을 K-패션 수출의 전략적 통로로 적극적으로 활용
- 특히 최근 방한 외래 관광객 증가로 주요 상권을 중심으로 글로벌 소비자 대상 브랜드 노출 기회가 확대됨에 따라, 핵심 상권을 전략적 거점으로 활용할 필요성 확대
- 한편, 패션과 이종산업 간의 IP 라이선싱 전략은 향후 해외 판권 확보 및 글로벌 사업 확장으로 이어질 수 있다는 점에서 중장기 성장 동력으로 기능이 가능

03

라이프스타일 변화에 대응

라이프스타일 변화에 따라 패션 시장 내 성장 섹터가 빠르게 변화하는 가운데, 변화하는 트렌드를 민첩하게 포착하고 선제적으로 대응할 것

- 프리미엄 감도의 디자인과 빠른 트렌드 반영을 기반으로 독보적 포지셔닝을 강화하는 글로벌 SPA 브랜드의 공세에 대응해, 주요 SPA 기업은 차별화된 콜라보레이션 기획과 독자적 원단·소재 기술력 등 대체 불가능한 경쟁 요소를 선제적으로 축적할 필요
- 중장기적으로 주류 소비 트렌드로 자리잡는 구조적 변화에 기민하게 대응하고, 관련 시장을 선제적으로 확보하는 전략 필요

04

운영 효율성 강화

포트폴리오 재정비 및 AI 도입은 단기적인 운영 효율화 수단을 넘어 근본적인 수익 구조의 체질 개선으로 접근

- 비효율 브랜드를 과감히 정리하고 수익성·성장성이 검증된 핵심 브랜드에 자원을 집중 배분하는 포트폴리오 슬림화를 추진하되, 프리미엄 포지셔닝이 명확한 해외 브랜드의 전략적 도입을 병행하는 투트랙(Two-track) 전략이 유효할 것으로 기대
- AI 기술 고도화가 가속화되는 가운데, 패션업계는 이를 단발성 마케팅 수단에 그치지 않고 기획·생산·물류·수요예측·재고관리 등 밸류체인 전반의 운영 효율을 제고하는 방향으로 도입을 확대할 필요. 아울러 AI 기술을 보유한 테크 기업과의 인수·협업을 통해 기술을 내재화한 해외 사례를 벤치마킹하며, 혁신 기반의 경쟁력 재정비 필요

Source: 삼정KPMG 경제연구원

Business Contacts

소비재·유통산업

한상일, 소비재·유통산업 리더
CM2 본부장, 부대표
sangilhan@kr.kpmg.com

박관중
CM1 본부장, 전무
kwanjongpark@kr.kpmg.com

이용호
부대표
yongholee@kr.kpmg.com

이종우
전무
jongwoolee@kr.kpmg.com

박정수
전무
jungsoopark@kr.kpmg.com

정창길
전무
changgiljung@kr.kpmg.com

정현진
전무
hchung@kr.kpmg.com

김시우
전무
siwookim@kr.kpmg.com

황구철
전무
khwang@kr.kpmg.com

도정욱
전무
jungwookdo@kr.kpmg.com

김태준
상무
tkim@kr.kpmg.com

이상기
상무
sangkilee@kr.kpmg.com

Authors

삼성KPMG 경제연구원

이아름
책임연구원
alee65@kr.kpmg.com

김수경
수석연구원
sookyoungkim@kr.kpmg.com

차윤지
수석연구원
yoonjicha@kr.kpmg.com

home.kpmg/kr



본 보고서는 삼성KPMG 경제연구원과 KPMG member firm 전문가들이 수집한 자료를 바탕으로 일반적인 정보를 제공할 목적으로 작성되었으며, 보고서에 포함된 자료의 완전성, 정확성 및 신뢰성을 확인하기 위한 절차를 밟은 것은 아닙니다. 본 보고서는 특정 기업이나 개인의 개별 사안에 대한 조언을 제공할 목적으로 작성된 것이 아니므로, 구체적인 의사결정이 필요한 경우에는 당 법인의 전문가와 상의하여 주시기 바랍니다. 삼성KPMG의 사전 동의 없이 본 보고서의 전체 또는 일부를 무단 배포, 인용, 발간, 복제할 수 없습니다.

The information contained herein is of a general nature and is not intended to address the circumstances of any particular individual or entity. Although we endeavor to provide accurate and timely information, there can be no guarantee that such information is accurate as of the date it is received or that it will continue to be accurate in the future. No one should act on such information without appropriate professional advice after a thorough examination of the particular situation.

© 2026 KPMG Samjong Accounting Corp., a Korea Limited Liability Company and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

The KPMG name and logo are trademarks used under license by the independent member firms of the KPMG global organization.