

2025년

의류·패션산업 직무변화 모니터링 보고서

2025. 11

< 일러두기 >

동 보고서는 고용노동부와 한국산업인력공단의 지원으로 추진한 섬유제조·패션 산업 인적자원개발위원회(ISC) 운영사업의 결과물입니다.

동 자료는 한국섬유산업연합회 홈페이지(www.kofoti.or.kr) 동향 정보에서 다운받아 볼 수 있습니다.

☐ 작성자 및 문의처

○ 작성자 : 군산대학교 김하연 교수 (hywindkim@gmail.com)

※ 문의처 : 한국섬유산업연합회 섬유패션 아카데미실 (Tel : 02-528-4044)

목차

제1장. 사업 개요

제1절 목적 및 필요성	2
1. 목적	2
2. 필요성	2
제2절 보고서 내용 및 구성	4
1. 내용	4
2. 구성 및 조사과정	5

제2장. 의류패션산업생태계 분석

제1절 의류패션산업 개요	8
1. 의류패션산업 정의 및 범위	8
2. 의류패션산업의 특징	10
3. 의류패션산업의 구조	12
제2절 의류패션산업 직무	15
1. 의류패션산업 노동시장	15
2. 의류패션산업 직무 분석	19
제3절 국내 의류패션산업 생태계 현황 (미시적 환경 분석)	25
1. 의류패션산업의 가치사슬	25
2. 패션시장 현황	26
3. 패션기업 현황	30
4. 의류패션산업 유통 현황	32
5. 패션제품 소비 현황	38
제4절 의류패션산업 생태계 변화 요인 분석 (거시적 환경 분석)	41
1. PESTE 분석	41
2. 정치적 요인 (Political Factor)	43
3. 경제적 요인 (Economic Factor)	46
4. 사회적 요인 (Social Factor)	49
5. 기술적 요인 (Technological Factor)	56
6. 환경적 요인 (Environmental Factor)	64

제3장.

직무변화 모니터링

제1절 모니터링 개요	69
1. 사전조사	69
2. 본 조사	71
제2절 심층 인터뷰 결과보고	72
1. 기업 동향	72
2. 패션기획 분야 인터뷰 결과	73
3. 패션생산 분야 인터뷰 결과	80
4. 패션유통 분야 인터뷰 결과	88

제4장.

결론

제1절 핵심 인사이트	95
1. 결과분석	95
2. 패션직무 변화 수준	96
제2절 환경변화에 따른 패션직무에 대한 종합적 시사점	97
1. 의류패션산업 디지털 전환의 핵심동력: AI기술의 확산	97
2. 지속가능성 및 DPP제도/의류패션산업 현장의 대응과 한계	99
3. 글로벌 공급망 재편과 생산 거점 이동	100
4. 고부가가치·차별화 제품 수요 증가가 미치는 영향	101
5. 소비트렌드가 견인하는 의류패션산업의 패러다임 변화	102
6. 노동 가능 인구 감소와 생산인력 부족	103
7. 기후 변화로 인한 제품기획 방향성 변화	103

제

1

장

사업개요

제1절 | 목적 및 필요성

1. 목적

- 직무변화 모니터링 사업은 기술 및 산업환경 변화에 따라 직무변화 양상을 파악해, 교육훈련 및 자격 개발에 반영하는 것을 목적으로 함
- 본 보고서의 목적은 한국 의류패션산업의 기술혁신, 환경변화, 제도적 요인, 소비자 변화 등 다양한 요인들이 의류패션산업에 미치는 영향에 대해 분석하고, 패션직무에 어떻게 영향을 미치고 있는지를 밝히는 것임
- 조사 결과를 통해 확인된 변화하는 직무와 새롭게 요구되는 역량을 토대로, 고용노동부 NCS 개편, 훈련과정 개발, 자격 체계 개선 등 실질적인 정책 설계와 연계하고 교육과정을 개선하는데 활용할 예정

2. 필요성

(1) 시장환경의 변화로 의류패션산업 직무변화 가능성 대두

① 패션테크의 급진적 발전

- ICT(Information Communication Technology)의 발전으로 인해 의류패션산업의 고유기술과 융합되면서 생겨난 다양한 패션테크(Fashion Technology)로 인해 의류패션산업의 업무환경과 요구되는 직무의 변화가 예상됨
- 생성형AI의 급속한 발전으로 인해 패션디자인 자동생성, 마케팅콘텐츠 생성, 패션모델 및 화보 자동 생성 등 패션업무의 많은 부분을 생성형 AI로 대체가능함. 이에 AI와 협업할 수 있는 생성형 AI 및 프롬프트 리터러시 역량이 필수적임
- AI, 빅데이터 등을 활용하여 데이터 기반의 의사결정이 확대되고 있고, 이로 인해 패션트렌드 예측, 판매 데이터 분석, 고객 행동 분석이 용이해지고 있으나, 데이터 분석가가 실제로 업무에 필요한 상황임. 그러나, 소프트웨어를 전공한 패션 도메인 지식이 없는 사람들이 해당 직무를 담당하고 있어, 패션 전공자이면서 동시에 분석 업무의 이해도가 높은 역량이 필요한 실정임
- 3D 가상의상 및 시뮬레이션 기술이 확산됨에 따라 CLO Virtual, Z-emotion 등과 같은 소프트웨어 활용이 증가함. 해당 소프트웨어로 가상패션제품을 제작할 수 있기 때문에 샘플링 직무가 축소되고, 디지털 패션 디자이너 직무가 확대될 것으로 보임

- 기획방식과 생산방식의 변화로 스마트 팩토리, 마이크로 팩토리 등의 개념이 생겨나고 이같은 업무환경으로 점진적으로 변화하고 있어 직무 변화가 예상됨

② 친환경에 대한 글로벌 요구가 강화됨으로 인해 의류패션산업 직무변화 가능성 대두

- 유럽에서 시작된 에코 디자인에 대한 요구가 강화됨에 따라 친환경소재, 순환패션, DPP(Digital Product Passport, 디지털 제품 여권) 등에 대한 이해와 실천이 필요한 시점임
- 지속가능성 매니저, 인증 및 규제 대응이 실무에서 요구되는 실정임

③ 코로나 팬데믹으로 인한 직무 변화 가능성

- 코로나 팬데믹을 계기로 오프라인 유통 중심의 의류패션산업이 온라인/비대면 중심으로 급격히 전환. 이에 따라 e-커머스, 라이브 커머스, 디지털 마케팅 직무의 중요성이 강화됨
- 온라인 판매 및 디지털 상호작용의 증가로 인해 데이터 기반 의사결정의 중요성이 한층 강화됨. 이에 따라 고객 행동 데이터 분석, 판매 데이터 관리, 디지털 트렌드 예측 역량을 갖춘 인재 수요가 증가함

(2) 직무변화로 인한 근무자 업무역량 요구

- 기술의 발전과 산업 환경의 변화는 근무자를 새로운 환경에 놓이게 하고, 이는 곧 형태의 역량을 요구하게 함. 앞서 언급한 의류패션산업을 둘러싼 다양한 기술의 변화가 의류패션산업 업무현장 효율과 생산성을 높이게 된다면 근로자들이 반드시 갖추어야 할 역량이 될 것임
- 따라서 직무 변화는 단순히 업무 내용의 수정이 아니라, 근무자가 갖추어야 할 핵심 직무 역량 자체의 전환을 의미하게 됨. 이는 교육훈련과 자격 체계 전반의 변화와 직결됨

(3) 글로벌 확대를 위한 경쟁력 강화 필요성

- 의류패션산업은 세계적 차원에서 빠른 경쟁이 이루어지는 분야임. K-패션은 글로벌을 리딩하고 있지는 못하고 있는 실정이나, 최근 K-culture, K-Contents, K-beauty 등으로 관심을 받으면서 글로벌 시장으로 성공적으로 진출하고 안착할 수 있는 기회가 생김
- 글로벌 브랜드들은 디지털 패션, ESG 경영, DPP(디지털 제품여권) 등 새로운 표준을 선도하고 있으며, 국내 산업도 이에 대응하지 못할 경우 경쟁에서 뒤처질 위험이 있음. 따라서 변화하는 직무와 요구 역량을 면밀히 파악하고, 이를 국내 인재 양성 체계에 반영함으로써 국제적 경쟁력을 확보하는 것이 필요함

(4) 정책 및 교육 방향 설정

- 의류패션산업 직무의 변화는 교육훈련, 자격 체계, 그리고 산업 정책 전반에 반영될 필요가 있음.
- 변화된 산업 수요에 대응하는 NCS 개편과 직무 중심 훈련과정 개발은 필수적이며, 이를 통해 미래 패션 인력이 글로벌 시장에서 요구되는 능력을 효과적으로 습득할 수 있도록 지원해야 함

- 또한 정책적 차원에서 산업과 학계, 정부 간 협력을 강화함으로써 패션 직무 변화에 대응하는 교육·고용 생태계를 구축하는 것이 중요하다고 보임

제2절 ¹ 보고서 내용 및 구성

1. 내용

(1) 의류패션산업 직무 변화 분석

- 본 보고서는 의류의류패션산업에서 나타나고 있는 기술 혁신, 환경 변화, 제도적 요인이 직무 구조에 어떠한 영향을 미치고 있는지를 심층적으로 분석함.
- 특히 디지털 전환, 패션테크의 확산, 지속가능성 요구, 제도적 규제 변화 등은 기존 직무의 역할과 성격을 빠르게 변화시키고 있으며, 동시에 새로운 직무를 창출하고 있음. 이에 따라 본 보고서는 변화하는 직무의 특징을 구체적으로 규명하고, 앞으로 산업 현장에서 요구될 새로운 역량을 도출하는 것을 주요 목표로 함

(2) 생태계 및 직무 분석

- 의류패션산업은 디자인, 생산, 유통, 마케팅 등 다양한 가치사슬과 이해관계자들이 연결된 복합적 생태계를 기반으로 운영됨. 따라서 직무 변화는 단일 영역에 국한되지 않고, 산업 전반의 생태계 구조와 맞물려 나타남
- 본 보고서는 이러한 의류패션산업 생태계와 직무 변화 요인, 구체적 변화 양상, 새롭게 부상하는 역량 요구를 종합적으로 분석함으로써, 향후 직무 환경이 어떠한 방향으로 전개될지에 대한 전망을 제시하고자 함. 이를 통해 변화에 대응할 수 있는 산업적·교육적 준비에 대한 기초자료가 될 것으로 기대함

(3) 정책 제언 및 교육 방향 설정

- 직무 변화 모니터링 결과는 단순한 현황 파악에 그치지 않고, 정책 설계와 교육 혁신에 직접적으로 연계될 필요가 있음. 본 보고서는 도출된 분석 결과를 토대로 정책 결정자에게는 산업 변화에 적합한 인력 양성 및 지원 방안을 제안하고, 교육기관에는 실제 교육과정과 훈련과정 개편에 적용할 수 있는 방향성을 제시하고자 함
- 고용노동부 NCS 개편, 자격 체계 개선, 현장 중심 훈련과정 개발 등 정책적·교육적 실행을 지원하는 데 기여하고자 함

2. 구성 및 조사과정

(1) 산업현황 조사

① 문헌조사를 통해 의류패션산업개요, 직무분석을 조사함

- 산업개요: 의류패션산업의 정의 중 의류패션산업의 핵심인 협의 개념을
- 직무분석: 섬유산업연합회가 정의한 의류패션산업의 직무구분을 기반으로 서술함

(2) 산업분석

① 외부환경분석 거시적 환경과 미시적 환경으로 나눠서 분석함

- 거시적 환경 분석을 위해 PESTE(Political: 정치적, Economical: 경제적, Social: 사회적, Technological: 기술적, Environmental: 환경적) 분석 도구를 적용하여 의류패션산업에 영향을 미치는 주요 요인을 도출함
- 미시적 환경 분석을 위해 현재 국내외 패션 산업의 현황을 분석함
- 분석결과를 통해, 전반적으로 의류패션산업내 환경변화요인과 의류패션산업을 이끌어 내는 주요 요인을 규명함

② 조사방법

- 질적연구 수행 (Qualitative interview): 반구조 인터뷰(semi-structured interview) 형식으로 기획·생산·유통 분야의 전문가 9명을 대상으로 인터뷰를 진행함
 - 사전조사 : FGI(Focus Group Interview): 7명의 전문가를 대상으로 의류패션산업의 업무 변화를 탐색적으로 밝히기 위해 인터뷰를 진행함. FGI 결과와 사전에 진행한 PESTE 분석을 기반으로 반구조화된 인터뷰(semi-structured interview) 구조적 설문지를 작성
 - 본조사 : 패션직무 변화에 대한 전반적인 인사이트를 끌어내기 위해 반구조화된 인터뷰 형식으로 진행, 인터뷰 상황에 맞게 심층 인터뷰(in-depth interview) 형태로 전환하는 하이브리드 방식을 채택함. 기획(4명), 생산(3명), 유통(2명)을 대상으로 인터뷰를 진행한 후, 인터뷰 내용을 녹음후 직무별로 분석 후 직무별 변화양상 도출함

③ 인터뷰 분석

- 인터뷰 분석은 의류패션산업의 주요 가치사슬을 패션기획, 생산/제조, 패션유통으로 구분하여 각 단계별 직무 변화를 분석함. 이에 따라 각 단계별 직무 변화가 어떻게 이루어지고 있는지 분석함
- 거시적·미시적 환경 분석을 기반으로 직무 변화에 영향을 미치는 주요 환경 요인을 도출함. 이를 통해 기술, 제도, 소비 트렌드 등 외부 요인이 직무 구조와 요구 역량에 미치는 영향을 종합적으로 파악함

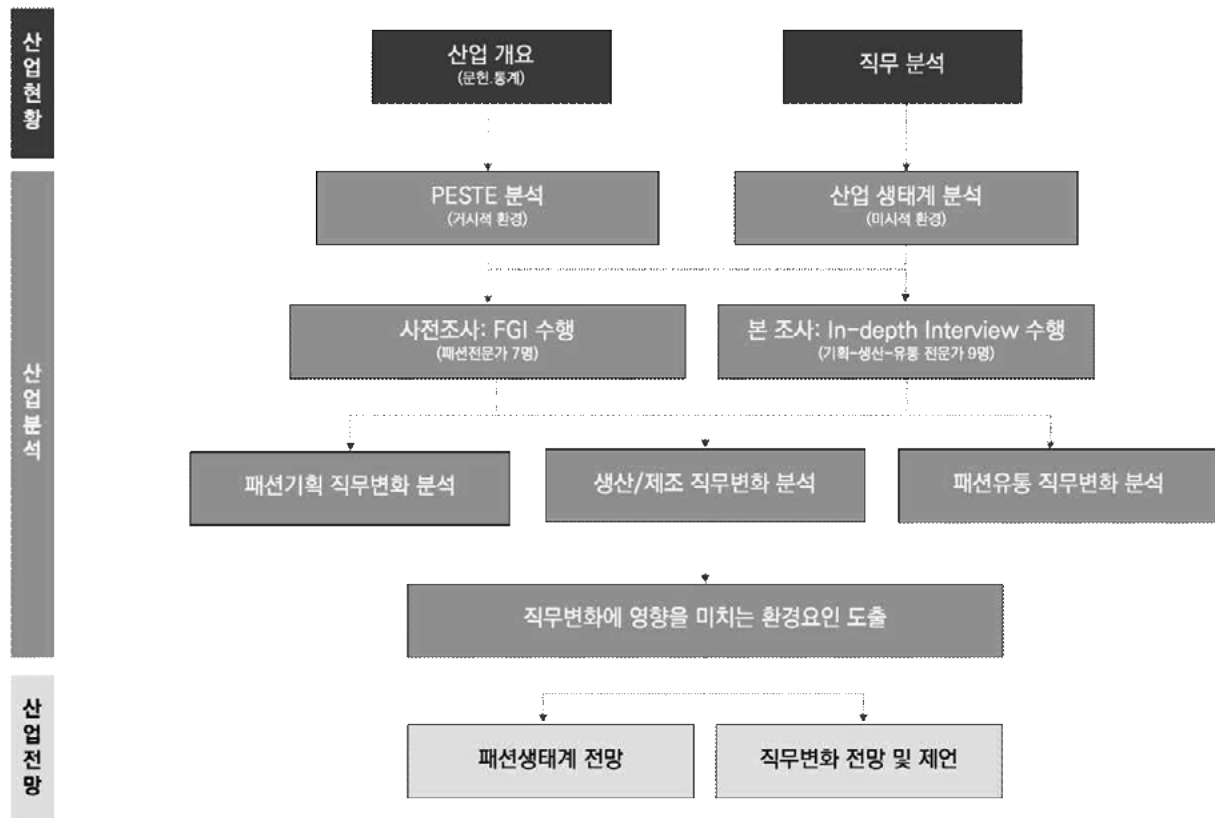
(3) 산업 전망

① 패션 생태계 전망 분석

- 거시적, 미시적 요인을 종합적으로 분석하여 의류패션산업 가치사슬 전반의 구조적 변화를 전망하고, 이에 따라 산업 생태계가 재편되는 방향을 도출함

② 의류의류패션산업의 직무 변화 분석

- 기술혁신, 환경변화, 제도적 요인이 직무에 미치는 영향을 심층 분석하여 변화하는 직무와 새롭게 요구되는 역량을 도출함



<그림 1-1> 보고서 구성 및 조사 과정

제
2
장

의류패션산업생태계 분석

제2장

의류패션산업생태계 분석

제1절 ¹ 의류패션산업 개요

1. 의류패션산업 정의 및 범위

(1) 의류패션산업의 정의

- 의류패션산업은 인간의 생활에 필수적인 의류, 신발, 액세서리 등 복식 관련 제품 중심으로, 이들의 기획·생산·유통·소비 전 과정을 아우르는 산업을 의미함
- 단순히 의복을 제공하는 제조업에 국한되지 않고, 개인의 심미적 요구와 사회적 표현 욕구를 충족시키며 문화적 가치와 경제적 가치를 동시에 창출하는 복합적 산업임
- 특히 의류패션산업은 원부자재 생산 → 디자인/기획 → 제조/봉제 → 유통/마케팅 → 소비 및 재활용으로 이어지는 가치사슬(Value Chain)을 포괄함. 이러한 구조 속에서 창의성과 트렌드가 결합하여 소비자와 시장 변화에 민감하게 반응하는 특성을 지님
- 따라서 의류패션산업은 생활필수재를 공급하는 산업이자, 사회·문화적 흐름과 밀접히 연결된 고부가가치 산업으로 정의할 수 있음

(2) 의류패션산업의 범위

- 의류패션산업의 범위는 여러 차원으로 구분될 수 있으나 본 보고서에서는 **어패럴 산업을 중심으로 한 협의의 의류패션산업에 한정하여** 범위를 채택함
 - **어패럴산업**: 의복 전반을 다루는 산업으로 **기획 및 디자인→생산→유통**까지 이어지는 완제품 의류 중심의 산업으로 일반적으로 지칭하는 “의류패션산업”과 거의 같은 의미로 사용되며, 남성복/여성복/아동복/스포츠웨어/캐주얼웨어/언더웨어 등이 포함됨
 - **복식산업**: 전통적, 학술적 의미의 의복 개념으로 문화사, 미학적 맥락에서 사용됨. 산업적으로는 어패럴 산업과 겹치지만 역사·문화·전통의 관점에서 의복을 다루는 영역까지 포함함
 - **액세서리 산업**: 의복 이외의 패션 아이템을 중심으로 하는 산업으로 신발, 가방, 모자, 벨트, 주얼리, 시계, 안경, 패션 소품 등이 포함. 어패럴 산업과 함께 코디네이션을 이루며, 패션 완성도를 높이는 아이템 중심임. 최근 럭셔리 브랜드 매출의 상당 부분이 가방·신발·주얼리 같은 액세서리에서 발생함

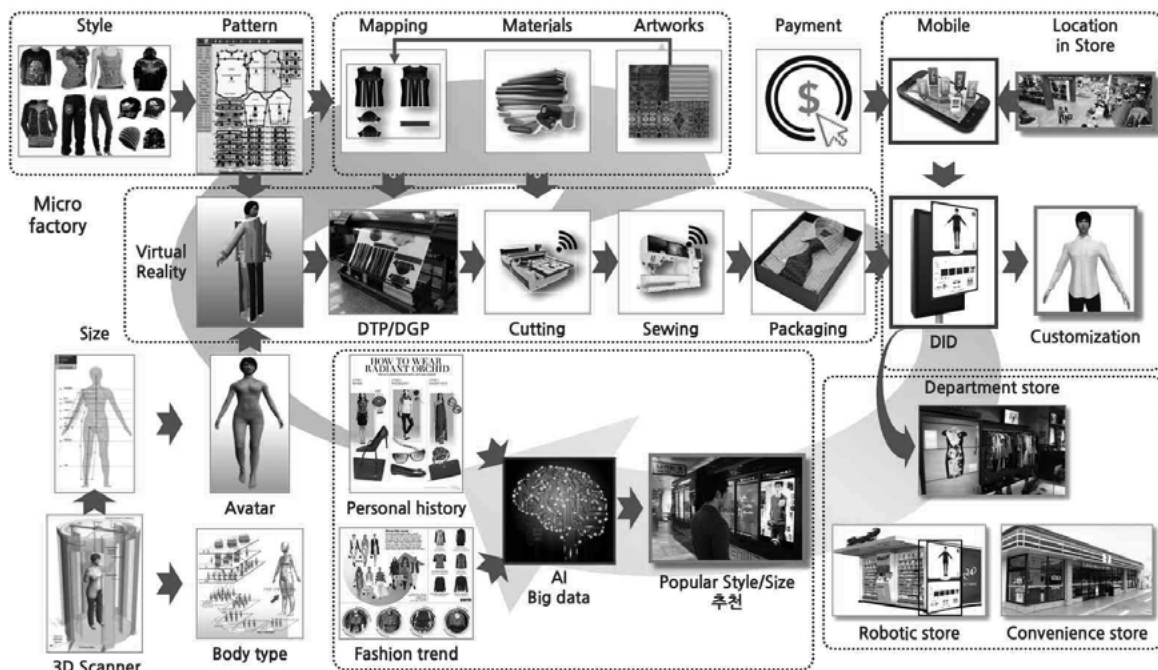
패션산업 범위		4대 분류	해당 산업
최대 광의의 패션산업	광의의 패션산업	제1 생활공간	뷰티산업 스포츠용품 산업 건강용품, 클리닉산업
		가장 협의의 패션산업	어패럴산업 복식산업 액세서리산업
			패션소매업 섬유, 직물, 피혁, 모피, 부자재, 패션관련 산업
		제2 생활공간	인테리어, 가구, 생활잡화, 침구, 조명기구, 가전 등
	협의의 패션산업	제3 생활공간	주택, 자동차, 호텔, 레저 레포츠, 외식, 광고
		제4 생활공간	

<그림 2-2> 의류패션산업의 정의와 범위

*출처: 박광희, 김정원, 유화숙(2002), 섬유·의류패션산업, 서울: 교학연구사, p.123.

(3) 의류패션산업 확대에 따른 범위 확장

- 디지털 패션 (Digital Fashion): 3D 가상의상, 메타버스 아바타용 의상, NFT 기반 패션 아이템, 증강현실(AR), 피팅 서비스 등 디지털 공간과 기술을 활용한 새로운 형태의 소비 및 산업 영역으로 확장



<그림 2-3> 의류패션산업의 디지털 전환

- 패션 상품은 원가 대비 브랜드 가치, 디자인, 스토리텔링 등을 통한 부가가치 창출 가능. 그렇기 때문에, 럭셔리 패션 브랜드는 브랜드 명성과 독창성으로 상대적으로 고가격 정책을 펼칠 수 있음

(3) 노동집약적 + 기술집약적 특성 병존

- 전통적으로 봉제·생산 분야는 노동집약적 성격을 지님
- 최근에는 3D CAD, AI, 스마트팩토리 등 **신기술 도입으로 생산·운영 방식이 변화**하고 있음. 그러나 제조 제품을 기반으로 하는 특성상 노동집약적 성격을 완전히 대체할 수 없음

(4) 글로벌 분업 구조

- 의류패션산업은 국가별로 역할이 분화되어 있음
 - 디자인과 브랜딩은 문화 자원을 기반으로 한 고부가가치 활동으로, 선진국에서 주로 수행됨
 - 대량생산은 인건비가 낮은 개발도상국 중심으로 이루어짐
- 유통과 마케팅은 글로벌 플랫폼 (e.g., Amazon, Alibaba 등)을 중심으로 전개되며, 전 세계 소비자와 직결되는 시장 접근성을 강화함
- 글로벌 가치 사슬(Global Value Chain)에 대한 의존도가 높으며, 특정 국가나 지역의 경제·정치·사회적 변화가 직무와 산업 전반에 직결되는 구조적 특성을 지님

(5) 다품종 소량생산 체제

- 패션제품은 동일한 상품이라도 다양한 사이즈와 컬러로 제작되기 때문에 SKU가 많음
- 최근에는 소비자 개성화와 맞춤형 니즈 증가로 인해 대량생산에서 다품종 소량생산, 나아가 초개인화 생산 체제로 변화하고 있음. 이러한 흐름은 소규모·주문형 생산과 초개인화 제품 제작이 가능한 마이크로 팩토리와 같은 새로운 생산 모델과 결합되면서 더욱 강화되고 있음
- 뿐만 아니라 빠른 소비 트렌드 변화와 함께 재고에 따른 위험 부담이 커지고 있어, 기업들이 소량생산을 선호하는 경향이 강화되고 있음



<그림 2-5> 마이크로 팩토리 예시

*출처: https://www.instagram.com/p/DEErkl5zmYK/?img_index=9

(6) 융복합 산업

- 패션 산업은 IT와 결합하여 디지털 패션, 메타버스 등 새로운 형태의 산업을 창출하고 있음
- 문화 콘텐츠, 엔터테인먼트와의 융합을 통해 브랜드 가치와 소비자 경험을 확장하고 있으며, 더 나아가 뷰티, 라이프스타일, 모빌리티 등 인접 산업과의 경계가 점점 흐려지면서 산업 간 융복합이 가속화되고 있음



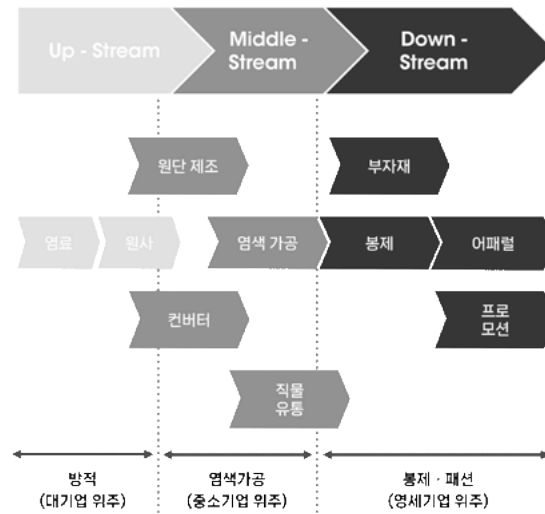
<그림 2-6> 디지털 패션 예시

*출처: <https://www.digitalfashionacademy.com/ko/3d-design-in-fashion-luxury-e-commerce/>

3. 의류패션산업의 구조

(1) 스트림(stream) 구조

- 의류패션산업은 섬유원료를 이용하여 완제품인 의복, 신발, 가방 등을 생산하고, 유통 및 판매하는 스트림 산업구조로 이루어짐



<그림 2-7> 의류패션산업의 스트림 구조

① 업스트림(up stream) - 소재 중심 산업 (약 3.5% 차지)

- 주요영역: 섬유원료, 원사, 직물, 염색·가공
- 핵심주체: 화학섬유 업체, 방직 업체, 염색·가공 기업
- 원사는 막대한 자금이 소요되는 산업이기 때문에 주로 대기업이 포진함 (e.g., 효성, 코오롱 등)

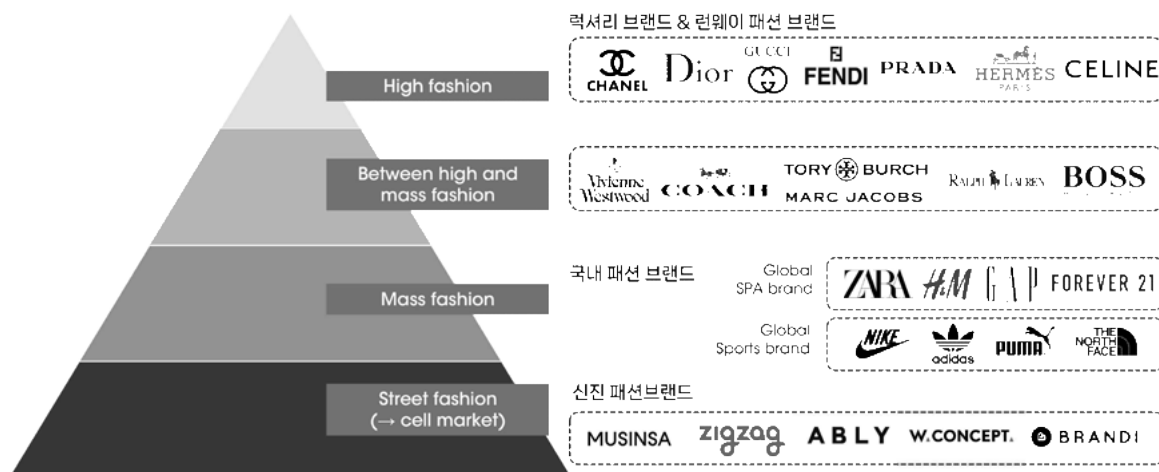
② 미들스트림(middle stream) - 제조·생산 중심 산업 (약 40.2% 차지)

- 주요영역: 의류제조, 봉제, 패턴, 샘플링 단계의 의류를 생산하는 구간
- 핵심주체: OEM/ODM 업체, CMT 공장, 글로벌 생산 네트워크
- 특징
 - 노동집약적인 성격이 강해, 인건비가 낮은 국가 (e.g., 베트남, 방글라데시, 인도네시아, 중국 일부 지역 등)에 생산 기지가 집중되어 있음
 - 주로 임가공(OEM/ODM) 형태로 운영되며, 대형 벤더나 봉제 기업들이 현지에서 편직·염색·가공을 수직계열화하여 생산함. 코로나19 이후 글로벌 공급망 차질로 미들스트림(편직·염색·가공 등 중간 단계 공정)에 연쇄적인 타격이 발생함
 - 최근에는 스마트팩토리, 자동화 설비 등의 도입으로 효율성을 높이고 있음
- 변화요인
 - 3D 가상 의류 샘플링과 같은 신기술을 도입하여 샘플 제작 비용과 시간을 절감
 - 지속가능성에 대한 압박으로, 친환경소재 사용, 공정의 투명성(DPP제도, 블록체인 추적) 강화
 - 공급망 재편이 이루어짐. 리쇼어링(re-shoring) 및 니어쇼어링(near-shoring) 확대, 현지 생산 비중 증가

③ 다운스트림(down stream) - 브랜드 · 유통 중심 산업 (약 56.3%차지)

- 주요 영역: 브랜드 기획, 마케팅, 유통, 리테일, 소비자 서비스를 통해 소비자에게 최종 제품과 브랜드 경험을 전달하는 구간
- 핵심 주체: 패션 브랜드, 온라인 플랫폼, 리세일·렌탈 기업 등
- 특징
 - 제품 자체뿐 아니라 브랜드 이미지·스토리와 같은 브랜드 가치가 구매 결정에 큰 영향을 미침
 - 온라인·모바일 판매가 증가하고 데이터 기반 개인화 서비스가 확대됨
 - 소비자들이 ESG, 순환 패션, 투명한 공급망에 민감하게 반응함으로써 지속가능성이 전략적으로 강화하는 기업이 늘어남
- 변화요인
 - 가치 소비, 윤리적 소비를 추구하는 등 소비 트렌드가 계속해서 변화하고 있음
 - 코로나 팬데믹으로 인해 온라인과 대형 플랫폼 중심으로 유통 구조가 변화. AI 기반 추천 서비스 등 새로운 기술과 접목하여 온라인 유통 채널에서의 소비자 경험을 증진시키고 있음
 - 소셜미디어를 통한 소비가 확산되고 있음

(2) 패션 마켓 구조



<그림 2-8> 패션 브랜드 계층

- 패션 브랜드 계층을 보여주는 피라미드는 패션 시장의 구조를 보여줌
 - 상위로 갈수록 가격과 희소성은 높아지고, 고객층은 좁아지는 반면, 하위로 갈수록 대중성과 접근성은 높아지고, 고객층은 넓어짐
 - 패션 시장은 하이럭셔리-브리자-매스-스트리트라는 4단계의 구조 속에서 서로 영향을 주고받으며, 하이 럭셔리 브랜드에서 스트리트 패션으로 트렌드가 하향 전파되는 것이 일반적인 트렌드 전파 원리임

① 하이 럭셔리 패션(High Luxury Fashion)

- 글로벌 명품 브랜드를 중심으로 고부가가치를 창출하는 시장을 포함
- 최고급 소재와 장인정신, 희소성을 바탕으로 프리미엄 이미지를 유지. 가격대가 매우 높으며, 소비자에게 사회적 지위와 상징성을 제공
- 대표 브랜드: 샤넬, 디올, 구찌, 펜디, 프라다, 에르메스, 셀린느 등

② 브릿지 럭셔리(Between High and Mass Fashion)

- 럭셔리와 매스 패션의 중간 영역에 위치. 가격은 하이엔드보다 낮지만, 여전히 디자인·브랜드 가치를 강조
- 합리적 가격대에서 프리미엄 감성을 추구하는 소비자 타겟
- 대표 브랜드: 비비안 웨스트우드, 코치, 토리버치, 마크 제이콥스, 랄프 로렌, 휴고보스 등

③ 매스패션 (Mass Fashion)

- 합리적 가격과 안정적 품질을 기반으로, 대중 소비층을 주요 대상으로 하는 브랜드. 대량 생산과 대중적인 소비에 초점을 맞추어 합리적인 가격의 제품을 제공
- 글로벌 시장 점유율이 높은 주류 패션 시장을 형성하고 있음
- 대표브랜드: 글로벌 SPA 브랜드 (e.g., 자라, H&M, 갭 등), 글로벌 스포츠 브랜드 (e.g., 나이키, 아디다스, 푸마 등)

④ 스트리트 패션(Street Fashion)

- 최신 트렌드를 빠르게 반영해 저렴한 가격과 단기간 공급을 특징으로 하는 브랜드
- 온라인 기반 신형 브랜드로, SNS와 커뮤니티에 기반한 마케팅을 진행하며, 스트리트 감성·트렌디한 디자인 특징
- 대표브랜드: 무신사, 지그재그, 에이블리, 더블유컨셉, 브랜디 등 대형 패션 전문 플랫폼에 입점한 대부분의 브랜드 (e.g., 디사이즈네버댓, mmlg, yeseyesee, LMC, 마르디메크르디, 마뽕김 등)

제2절 ¹ 의류패션산업 직무

1. 의류패션산업 노동시장

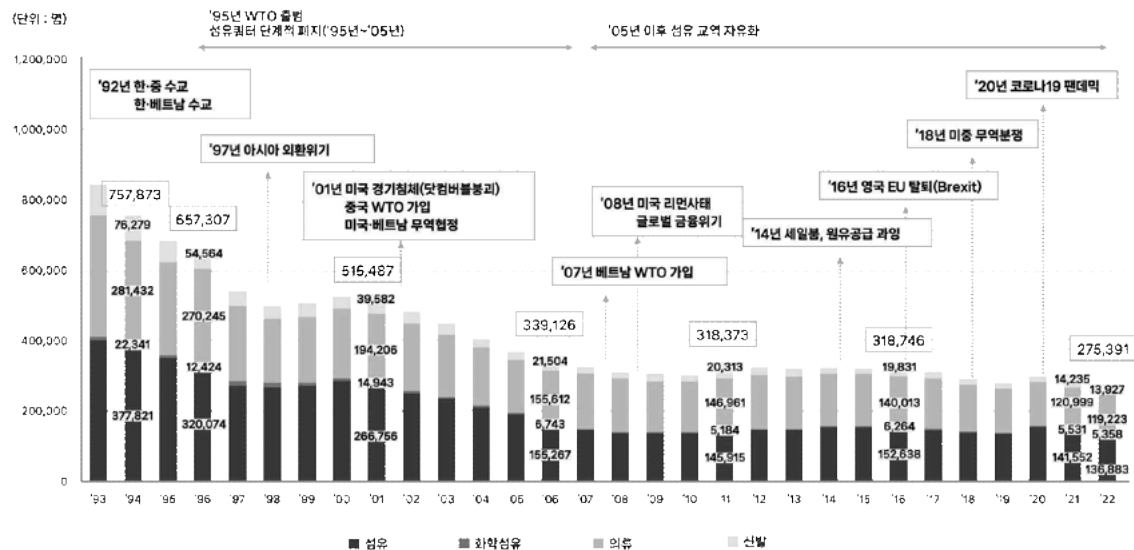
(1) 의류패션산업 노동시장 기초 현황

- 2024년 섬유·의류패션산업 종사자 수는 약 273,674명으로 섬유제조 142,241명, 의류패션 117,611명, 신발 13,822명¹⁾

1) 2024년 섬유·의류패션산업 직무별 인력실태 조사 (섬유제조·의류패션산업 ISC)

- 섬유·의류패션산업 인력 부족률은 4.3%(부족인원 12,210명)이며, 섬유제조 4.5%, 의류패션 3.9%, 신발 5.2%로 나타났으며²⁾, 패션분야 교육수요 인원은 17,613명으로 전년대비 10.4% 증가함. 2025년 교육수요 예상 인원은 21,320명으로 21.0% 증가할 것으로 전망됨³⁾
- 국내 의류패션산업은 **지속 저성장, 소비 트렌드의 변화, 수출입 경쟁 심화, 디지털 전환 압력**에 직면하고 있음. 이에 따라, 기획, 디자인, 마케팅, 유통, 생산, R&D, 물류, 품질관리 등 주요 직무가 각 브랜드 및 기업의 사업 전략에 따라 재편되고 있음

■ 섬유·의류·신발산업 종사자수 추이



<그림 2-9> 섬유, 의류, 신발산업 종사자수 추이

*출처: 2024년 섬유·의류패션산업 직무별 인력실태 조사 (섬유제조의류패션산업 ISC)

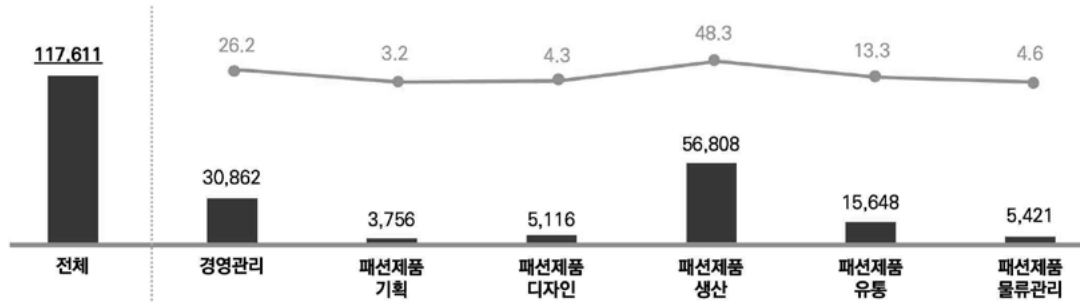
(2) 의류패션산업 인력 현황

- 의류의류패션산업의 종사자수는 117,611명으로, 직무별로는경영관리 30,862명, 패션제품기획 3,756명, 패션제품 디자인 5,116명, 패션제품 생산 56,808명 등으로 나타남⁴⁾

2) 2024년 섬유·의류패션산업 직무별 인력실태 조사 (섬유제조의류패션산업 ISC)

3) 2024년 섬유·의류패션산업 직무별 인력실태 조사 (섬유제조의류패션산업 ISC)

4) 2024년 섬유·의류패션산업 직무별 인력실태 조사 (섬유제조의류패션산업 ISC)

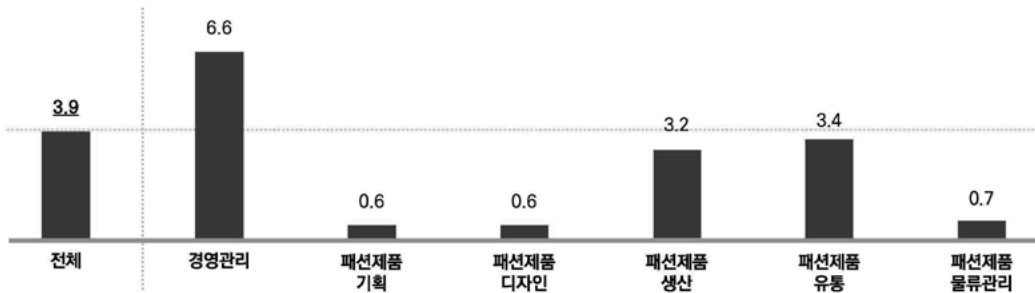


(단위: 명, %)

<그림 2-10> 의류의류패션산업 직무별 인력 현황

* 출처: 2024년 섬유패션산업 직무별 인력실태 조사 (섬유제조의류패션산업 ISC)

- 의류패션산업 인력 부족률은 3.9%로 직무별로는 경영관리 6.6%, 패션제품 유통 3.4%, 패션제품 생산 3.2% 순서로 높음⁵⁾



(단위: 명, %)

<그림 2-11> 의류의류패션산업 인력부족률

* 출처: 2024년 섬유패션산업 직무별 인력실태 조사 (섬유제조의류패션산업 ISC)

(3) 의류패션산업 채용인원

- '2024년 섬유제조 의류패션산업 인력 현황 보고서'에 따르면, 2025년에 최소 30%에서 70% 이상 채용 인원을 감축할 것으로 나타남⁶⁾
- 패션기업의 채용 인원은 2024년 5049명을 채용 2025년의 채용계획 인원은 1483명으로 72% 감소 예정. 신입 채용은 2516명에서 488명으로 81% 감소, 경력 채용은 2533명에서 995명으로 61% 감소 예정임. 특히 패션 기획, 패션제품 유통 및 물류관리 채용은 전무하였으며, 패션제품생산 관련 인원의 감소 폭이 가장 낮음

5) 2024년 섬유패션산업 직무별 인력실태 조사 (섬유제조의류패션산업 ISC)

6) 2024년 섬유패션산업 직무별 인력실태 조사 (섬유제조의류패션산업 ISC)

구분	2024년 채용인원						2025년 채용인원					
	합계		신입		경력		합계		신입		경력	
	총원	비중	총원	비중	총원	비중	총원	비중	총원	비중	총원	비중
전체	5,049	100.0	2,516	49.8	2,533	50.2	1,483	100.0	488	32.9	995	67.1
경영관리	1,714	100.0	654	38.2	1,060	61.8	546	100.0	13	2.4	533	97.6
패션기획	231	100.0	185	80.1	46	19.9	0	0.0	0	0.0	0	0.0
패션디자인	690	100.0	239	34.6	451	65.4	139	100.0	93	66.9	46	33.1
패션제품생산	881	100.0	720	81.7	161	18.3	725	100.0	382	52.7	343	47.3
패션제품유통	1,083	100.0	504	46.5	579	53.5	73	100.0	0	0.0	73	100.0
물류관리	450	100.0	214	47.6	236	52.4	0	0.0	0	0.0	0	0.0

(단위: 명, %)

<그림 2-12> 2024 의류의류패션산업 채용인원 및 2025년 채용계획

*출처: 2024년 섬유패션산업 직무별 인력실태 조사 (섬유제조의류패션산업 ISC)

- 섬유제조산업 채용 인원은 2024년 6337명이며 2025년 4516명을 채용 예정으로 28% 감소 예정임. 신입 채용은 2268명에서 3034명으로 34% 증가한 반면, 경력 채용은 4069명에서 1482명으로 64% 감소 예정. 패션기업과 다르게 신입에 대한 수요가 높은 편이며, 섬유제품 품질관리, 물류관리에 대한 채용은 오히려 확대될 예정임. 섬유제조기업은 가품 및 품질 이슈로 인해 품질관리의 니즈가 높아졌으며 글로벌 공급망 다변화로 인한 물류관리의 중요성도 보여짐⁷⁾.

구분	2024년 채용인원						2025년 채용인원					
	합계		신입		경력		합계		신입		경력	
	총원	비중	총원	비중	총원	비중	총원	비중	총원	비중	총원	비중
전체	6,337	100.0	2,268	35.8	4,069	64.2	4,516	100.0	3,034	67.2	1,482	32.8
경영관리	698	100.0	61	8.7	637	91.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0
패션기획	383	100.0	0	0.0	383	100.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
패션디자인	4,852	100.0	1,995	41.1	2,857	58.9	4,359	100.0	2,880	66.1	1,479	33.9
패션제품생산	1	100.0	1	100.0	0	0.0	23	100.0	23	100.0	0	0.0
패션제품유통	403	100.0	211	52.4	192	47.6	8	100.0	5	62.5	3	37.5
물류관리	0	0.0	0	0.0	0	0.0	126	100.0	126	100.0	0	0.0

(단위: 명, %)

<그림 2-13> 2024 섬유제조산업 채용인원 및 2025년 채용계획

*출처: 2024년 섬유패션산업 직무별 인력실태 조사 (섬유제조의류패션산업 ISC)

7) 2024년 섬유패션산업 직무별 인력실태 조사 (섬유제조의류패션산업 ISC)

2. 의류패션산업 직무 분석

(1) 의류패션산업 직무맵

- 의류패션산업의 직무는 ①경영관리 ②패션제품기획 ③패션제품디자인 ④패션제품생산 ⑤패션제품유통
⑥패션제품물류관리로 구분됨

<표 2-1> 의류패션산업 직무 구분

[illegible]

(2) 의류패션산업 직무의 역할 및 특징⁸⁾

① 경영관리

- 경영관리 직무는 조직 내 경영 전반의 전략 수립, 재무 관리, 인사, 법무 등을 포함
- 최근 디지털 전환과 ESG 경영 도입으로 데이터 기반 의사결정 및 지속 가능한 경영 전략 수립이 강화됨⁹⁾

8) 2024년 섬유의류패션산업 직무별 인력실태 조사 (섬유제조의류패션산업 ISC)

9) <https://www.fashionnet.or.kr/daily-news/15013/>

- 채용 규모는 감소 추세이나 전문 역량을 가진 인력 수요는 유지되고 있음¹⁰⁾

<표 2-2> 경영관리 직무 세분화

직무	키워드	직무 정의
경영기획	•사업환경분석, 경영방침 수립, 경영계획 수립, 신규사업 기획, 예산 관리, 영업실적 분석, 경영리스크 관리, ESG 관리, 이해관계자 관리	•경영목표를 효과적으로 달성하기 위한 전략을 수립하고 최적의 자원을 효율적으로 배분하도록 체계적으로 기획하는 일
총무인사	•사업계획 수립, 업무지원, 용역관리, 총무문서관리, HR, 인력채용, 인사평가, 급여지급, 복리후생관리, 퇴직업무지원	•조직의 경영목표를 달성하기 위하여 자산의 효율적인 관리 및 원활한 업무지원과 인력의 채용, 배치, 육성 등 조직의 인사제도 관련 업무를 수행하는 일
재무회계	•연간 종합예산 수립, 예산실적 관리, 자금조달, 자금운용, 전표관리, 자금관리, 원가계산, 결산처리, 회계감사, 재무제표작성, 원천징수, 부가가치세 신고, 종합소득세 신고, 지방세 신고, 법인세 신고	•조직이 목표로 하는 경영성과를 효과적으로 달성하기 위해 예산 및 자금을 효율적으로 관리하고 회계·감사, 세무 등 관련 업무를 수행하는 일

② 패션제품기획

- 패션제품기획 직무는 소비자 니즈 분석, 기획·상품 개발, 가격 정책 수립 등을 주요 업무로 함
- MZ 세대 중심의 맞춤형·지속가능한 제품 기획과 데이터 기반 마케팅 연계가 중요해짐¹¹⁾
- 기획 인력 채용은 줄어드는 경향이지만, 역량 중심의 전문 인력 수요는 증가됨¹²⁾

<표 2-3> 패션제품 기획 직무 세분화

직무	키워드	직무 정의
상품기획	•패션시장 현황분석, 패션상품 판매분석, 패션 브랜드 전략기획, 패션상품 예산기획, 시즌전략수립(컬러, 디자인 방향 제안), 가격전략 수립, 패션상품 상품기획, 패션상품 품평, 가격 결정, 패션상품 생산기획, 패션상품 영업기획, 패션상품 판매관리	•패션기업의 목표달성과 소비자 만족을 위하여 패션시장 현황분석과 판매분석을 기반으로 브랜드 예산 및 전략수립부터 콘셉트 구상 및 컬러, 소재, 디자인 방향 기획, 생산기획, 판매관리에 이르는 전 과정을 총괄하는 일

10) <https://fashionbiz.co.kr/article/212529>

11) <https://www.fashionnet.or.kr/daily-news/15013/>

12) <https://fashionbiz.co.kr/article/212529>

소재기획	패션시장 현황분석, 패션상품 판매분석, 시즌 소재 전략수립, 패션소재기획, 소재개발 및 소싱, 패션소재 품평	패션제품 생산에 필요한 소재를 제공하기 위하여 패션 및 소재 트렌드를 분석하고 소재의 물리적 특성 및 감성적 이미지에 따라 분류하여 패션상품의 특성과 디자인 의도에 적합한 소재를 기획 및 개발하고 발주하는 일
상품바잉 기획	패션시장 현황분석, 패션상품 판매분석, 바잉 예산기획, 시즌 바잉 전략수립, 패션 바잉기획, 바잉관리	시장에 패션상품을 판매하기 위하여 소비자의 선호도와 수요를 분석하고 예산 및 계획을 수립하여 완제품의 패션상품을 발주하고 관리하는 일

③ 패션제품디자인

- 디자인 직무는 트렌드 분석, 신제품 디자인, 브랜드 아이덴티티 개발을 포함
- 디지털 툴과 AI 활용, 3D 디자인 및 가상 패션 기술이 적용¹³⁾
- 친환경 소재 디자인과 지속 가능한 디자인 역량을 강조하는 추세¹⁴⁾

<표 2-4> 패션제품 디자인 직무 세분화

직무	키워드	직무 정의
컬러·그래픽 디자인	패션시장 현황분석, 패션디자인 자료 수집, 패션컬러기획, 패션그래픽디자인 개발, 그래픽디자인 시제품개발, 그래픽디자인 시제품 품평, 그래픽디자인 생산준비	패션상품 기획 결과를 기반으로 패션 컬러 트렌드를 분석하고 상품의 특성과 디자인 의도에 적합한 그래픽 디자인을 개발하는 일
의류 디자인	의류디자인 자료수집, 의류디자인 기획, 의류 디자인 개발, 의류상품 시제품 개발기획, 의류상품 시제품 개발, 의류상품 시제품 품평, 의류상품 생산준비, 의류상품 생산투입, 의류 디자인 보완상품 개발, 의류디자인 기획, 의류상품개발구상, 가상의류 디자인 및 품평	창의적인 패션의류제품을 생산하기 위하여 컬러, 소재, 스타일 등을 분석, 선별하고 시제품 개발을 통해 패션의류 제품의 디자인을 완성하는 일
가죽모피 의류 디자인	가죽모피 의류디자인 자료수집, 가죽모피의류 디자인 기획, 가죽모피의류 디자인 개발, 가죽모피의류 원부자재 개발, 가죽모피의류 시제품 생산, 가죽모피의류 시제품 품평, 가죽모피의류 생산준비, 가죽모피의류 보완상	가죽 및 모피 소재제품 생산을 위하여 컬러, 소재, 스타일 등을 분석·선별하고 시제품 개발을 통해 가죽 모피제품 디자인을 완성하는 일

13) <https://www.digitalfashionacademy.com/ko/3d-design-in-fashion-luxury-e-commerce/>

14) <https://job.asamaru.net/%EC%A7%81%EC%97%85%EC%A0%84%EB%A7%9D/%ED%8C%A8%EC%85%98%EB%94%EC%9E%90%EC%9D%B4%EB%84%88/>

	품 개발, 가족모피의류 상품가격결정	
용품 디자인	•용품 디자인 개발, 용품 원부자재 개발, 용품 본작업 생산기획, 용품 원부자재 발주	•용품 디자인은 의류를 제외한 가방, 벨트, 모자, 장갑, 스카프 등을 생산하기 위하여 컬러, 소재, 스타일 등을 분석·선별하고 시제품 개발을 통해 용품 디자인을 완성하는 일

④ 패션제품생산

- 생산 직무는 의류 제작과 봉제, 품질관리(QC) 업무를 포함함
- 현장 인력의 고령화가 심각하며, 자동화 및 스마트팩토리 도입이 가속화되고 있음¹⁵⁾
- 해외 OEM 생산 의존 증가와 함께 국내 생산 인력 수요는 축소되는 추세임¹⁶⁾

<표 2-5> 패션제품 생산 직무 세분화

직무	키워드	직무 정의
패턴제작	•핏 경향 분석, 패션상품 샘플작업지시서 분석, 샘플 패턴제작 및 수정, 메인패턴 제작, 봉제시양서 작성, 패션상품 QC샘플 검사, 패션상품 원부자재 소요량 산출, 샘플패턴 제작, 샘플패턴 수정, 3D 패턴제작	•의류제품 생산을 위하여 작업지시서를 기반으로 패턴을 제작·수정하고, 그레이딩 및 원부자재 소요량을 산출하며, 개발샘플의 핏을 개선하고 초두생산 제품의 품질을 확인하여 최종 테크니컬 패키지를 완성하는 일
구매소싱	•시즌 원·부자재 전략수립, 소재 트렌드 분석, 원·부자재 소싱 및 개발, 원·부자재 통합 및 스타일 매칭, 원·부자재 원가 계산(관리), 원·부자재 발주, 원·부자재 생산스케줄 관리, 원·부자재 입/출고 관리, 원·부자재 수출입정산, 원·부자재 품질 관리, 신규 원·부자재 업체 발굴, 시즌 원·부자재 정산	•패션제품의 생산비용 절감과 품질향상, 납기 준수를 목적으로 국내외 생산처에 원·부자재를 발굴 및 개발·생산 의뢰하고 완제품을 구매하는 일
테크니컬 디자인	•개발샘플 핏 개선, 생산 전 핏 완성, 테크니컬 패키지 완성, 초두생산제품 품질 확인, 가상 의류 디자인 및 품평	•패션제품이 최적의 품질로 완성될 수 있도록 개발샘플 핏을 개선하고 초두생산 제품의 품질을 확인하여 최종 테크니컬 패키지를 완성하는 일
제직의류 생산	•제직의류 생산의뢰서 분석, 제직의류 생산 설계, 제직의류 생산효율 관리, 제직의류 원부	•제직원단을 사용한 의류제품을 생산하기 위하여 생산의뢰서에 따라 생산설계 및 생산효

15) <https://www.kutetailor.com/ko/blog/the-trends-of-fashion-clothing-manufacturing.html>

16) <https://seo.goover.ai/report/202506/go-public-report-ko-7ea340b1-04e0-475b-a57c-199e1339dc35-0-0.html>

	자재 검수, 제직의류 재단, 제직의류 재단 후 작업, 제직의류 봉제, 제직의류 완성기계 작업, 제직의류 완성기타 작업, 제직의류 품질 검사, 제직의류 재단 준비작업, 제직의류 재단 본작업, 제직의류 부속 봉제, 제직의류 합복 봉제, 국내외 생산처와의 커뮤니케이션, 원.부자재 선적, 입고고 관리, 워싱가공, 제직의류 생산기술지도, 제직의류 품질관리	을 관리를 계획하고, 입고된 원부자재를 재단 및 봉제하여 패션 완제품을 생산·관리하는 일
편직의류 생산	•편직의류 제품개발, 편직의류 생산기획, 편직의류 원부자재관리, 편직의류 염색, 편직의류 후가공, 편직의류 패턴제작, 편직의류봉제, 편직의류 품질검사, 편직의류 포장, 편직의류 성형봉조, 편직제 재단봉제, 국내외 생산처와의 커뮤니케이션, 원.부자재 선적, 입고고 관리, 무봉제 편직의류 제품개발(패턴개발), 무봉제 편직의류 프로그램(디자인, 조직, 패턴에 맞게 컴퓨터 설계), 편직의류 생산기술 지도, 편직의류 품질관리	•편직의류제품을 생산하기 위하여 제품개발과 생산기획을 하고 적절한 편직 방법을 선택하여 편직한 후, 봉제 및 무봉제 설계과정을 통해 편직의류 완제품을 생산하는 일
가죽모피 의류 생산	•가죽모피 의류 원피수집, 가죽모피 의류 유성, 가죽모피 의류 염색, 가죽모피 의류 도장, 가죽모피 의류원단완성, 가죽모피 의류 디자인기획, 가죽모피 의류 패턴제작, 가죽모피 의류 성형재단, 봉제, 가죽모피 의류 완성이공, 가죽모피 의류완제품검사, 가죽모피 의류 부속봉제, 가죽모피 의류 합복 봉제, 국내외 생산처와의 커뮤니케이션, 원.부자재 선적, 입고고 관리	•가죽모피의 동물별·원산지별 특성에 따라 물리적·화학적으로 가공된 동물의 가죽모피를 효율적으로 사용하여 디자인 및 트렌드 따른 가죽모피 완제품을 생산하는 일
용품생산	•샘플제작 패션용품 원가 계산, 패션용품 양산 모델·가격 결정, 패션용품 본작업 생산기획, 패션용품 원부자재 발주, 패션용품 양산계획, 패션용품 양산 제조준비, 양산제조, 패션용품 완제품 검사, 패션용품 샘플패턴 제작, 패션용품 샘플 봉제, 패션용품 양산패턴 제작, 패션용품 봉제, 국내외 생산처와의 커뮤니케이션, 원.부자재 선적, 입고고 관리	•제직원단, 편직원단, 가죽, 기타 재료로 생산된 패션 제품 중 의류를 제외한 가방, 벨트, 모자, 장갑, 스카프, 넥타이, 양말, 반려동물용품 등 생산의뢰서에 따라 생산설계 및 생산효율 관리를 계획하고, 입고된 원부자재를 재단 및 봉제하여 패션용품을 생산·관리하는 일
한복생산	•한복 시장동향 분석, 한복 디자인 기획, 한복 소재가공, 한복 작업공정 계획, 한복 옷본 제작, 한복 마름질, 한복 겹·안감부분봉제, 한복 겹·안감 합봉바느질, 한복 완성 바느질, 한복 품질검사	•한복의 소재와 디자인을 기획하고 개발하여 생산의뢰서에 따른 생산설계 및 생산효율 관리를 계획하고, 입고된 원부자재를 재단 및 봉제하여 한복제품을 생산·관리하는 일

⑤ 패션제품유통

- 유통 직무는 온·오프라인 채널 관리, 판매 전략, 고객 관리 등을 담당
- 온라인 쇼핑 성장에 따라 플랫폼 운영과 디지털 마케팅 역량이 필수화되었으며, 옴니채널 전략이 대두됨¹⁷⁾
- 글로벌 시장 진출 기업들은 해외 유통망 구축 및 현지화 전략 직무를 확대하고 있음¹⁸⁾

<표 2-6> 패션제품 유통 직무 세분화

직무	키워드	직무 정의
유통관리	•유통전략수립, 신규 유통처 발굴, 의류 판매 촉진관리, 의류 상품운영, 의류 매장관리, 의류재고상품관리	•자사브랜드의 매출 목표 달성과 시장점유율 확대를 위해 유통전략을 수립하고 수립된 유통전략에 따라 유통망을 개발하고 매장의 상품 공급 및 판촉을 총괄
영업기획	•트렌드 및 타사정보 수집, 상품 판매정보 조사, 매장운영전략수립, 매장별 상품 공급, 매장별 상품이동, 매장 판매관리, 의류재고상품관리, QR제안	•트렌드 및 타사 정보 수집, 상품 판매정보 조사를 통한 현장의견 반영, 매장별 판매분석을 통해 적정상품 및 리오더 물량을 공급하고 점별 재고물량 이동관리 및 스팟 상품 제안으로 효율적으로 상품물량을 운용
홍보 마케팅	•의류유통 커뮤니케이션관리, 의류 판매촉진관리, 커뮤니케이션 목표 수립하기, 커뮤니케이션 방법 결정하기, 커뮤니케이션 실행하기(매체 선정 등), 고객관계 관리하기(SNS등 고객관계 마케팅), 가상쇼룸	•패션브랜드 또는 유통업체의 중·장기적 이미지 제고를 위해 커뮤니케이션 목표를 수립하여 광고 또는 홍보의 구체적인 커뮤니케이션 방법을 결정하고 실행하여 고객관계를 유지하고 관리
비주얼 머천다이징	•비주얼머천다이징 트렌드분석, 자사브랜드 전략분석, 비주얼머천다이징 전략수립, 비주얼머천다이징 콘셉트설정, 비주얼머천다이징 실행, 비주얼머천다이징 매뉴얼제작, 패션매장구성전개, 패션상품전개, 패션상품디스플레이, 패션매장 유지관리, 가상쇼룸	•패션 트렌드와 자사 브랜드 전략을 기반으로 매장의 공간 구성, 상품 진열, 시각적 연출 요소를 기획·수행하여 브랜드 이미지를 강화하고 고객의 구매 경험을 향상시키며, 매출 증대와 고객 유입 확대를 실현. 디지털 콘텐츠 및 옴니채널 환경에 능동적으로 대응
온라인 영업	•온라인 유통처 발굴, 의류 온라인 판매촉진관리, 의류 상품운영, 의류재고상품관리, 의류 온라인 유통관리	•자사브랜드의 온라인 매출 목표 달성과 시장점유율 확대를 위해 온라인 유통망을 확보하고 이를 통하여 행사기획, 물량공급, 상품노출 등의 온라인 판촉 및 마케팅을 수행

17) <https://www.shopify.com/kr/blog/ecommerce-fashion-industry>

18) <https://www.ktnews.com/news/articleView.html?idxno=141088>

⑥ 패션제품물류관리

- 물류관리 직무는 재고 관리, 물류 최적화, 공급망 관리, 배송 등을 담당함
- 물류 자동화, 스마트 창고, 친환경 물류 시스템 도입이 확대되고 있으며, ESG 정책에 맞춘 지속가능 물류 전략이 중요해짐¹⁹⁾
- 글로벌 공급망 불안정성 대응 역량이 요구됨²⁰⁾

<표 2-7> 패션제품 물류관리 직무 세분화

직무	키워드	직무 정의
물류관리	•물류운영계획 수립, 운송관리, 특송화물관리, 물류정보시스템 활용, 물류고객관리, 물류재고관리, 물류유통가공	•물류운영 계획에 따라 적절한 운송방법을 선택하고, 물류정보 시스템을 활용하여 화물을 운송, 보관, 하역, 포장 또는 유통가공 하는 등 물자의 흐름을 효율적으로 관리하는 일

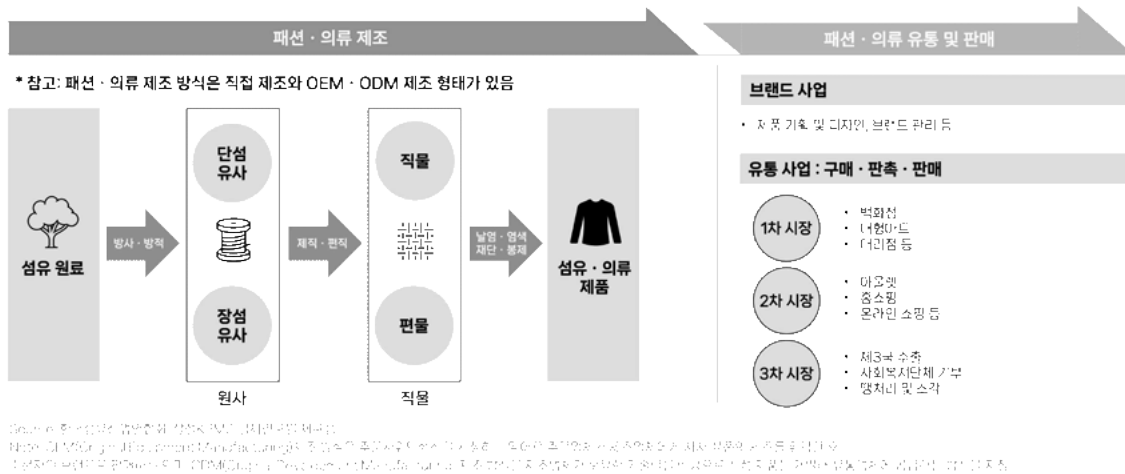
제3절 ¹ 국내 의류패션산업 생태계 현황 (미시적 환경 분석)

1. 의류패션산업의 가치사슬

- 가치사슬이란 기업이 제품이나 서비스를 생산하고 시장에 전달하는 과정에서 부가가치를 창출하는 일련의 활동들을 사슬 형태로 연결한 개념
 - 기업이 원재료를 조달하는 단계에서부터 생산→유통→마케팅→판매→서비스에 이르기까지의 모든 활동을 하나의 연속된 체계로 보고, 각 단계가 어떻게 부가가치를 창출하는지를 분석한 틀

19) <https://fashionbiz.co.kr/article/219343>

20) https://www.g-enews.com/ko-kr/news/article/news_all/202412310810154069c35228d2f5_1/article.html



<그림 2-14> 의류패션산업의 밸류체인

*출처: 삼성PMG 경제연구원 & 한국섬유산업연합회

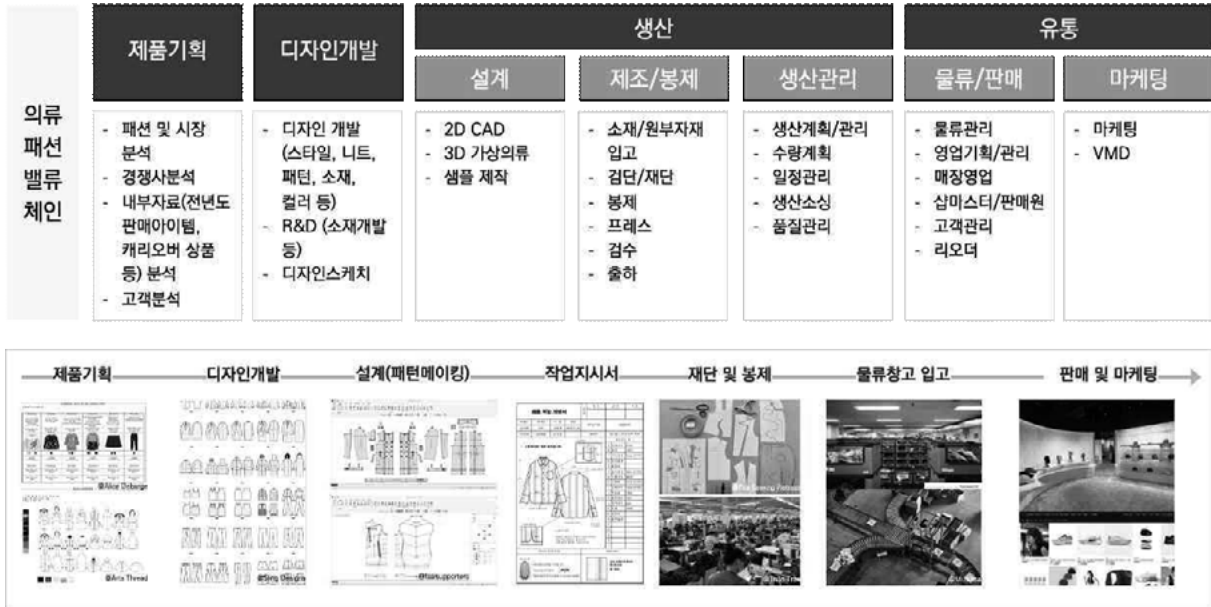
- 의류패션산업의 가치사슬을 제조와 유통이라는 두 축으로 나누어 설명할 수 있음
 - 제조 부문에서는 섬유 원료가 방사와 방적을 거쳐 단섬유사와 장섬유사로 가공되고, 이후 직물 및 편물 형태로 제작되어 염색→날염→재단→봉제 등의 공정을 거쳐 최종 섬유→의류 제품으로 완성됨. 이러한 생산 과정은 브랜드가 직접 수행하기도 하지만, 글로벌 산업 환경에서는 OEM과 ODM 방식이 보편화되어 있어 외주 생산 및 기술개발형 생산이 중요한 특징임
 - 유통→판매 단계에서는 브랜드 사업을 통해 제품기획→디자인 및 브랜드 관리가 이루어지며, 이는 1차 시장(백화점→대형마트→대리점), 2차 시장(아웃렛→홈쇼핑→온라인 쇼핑), 3차 시장(제3국 수출→기부→소각 등)의 다층적 유통 구조로 연결됨
 - 이와 같이 의류패션산업의 가치사슬은 원료 단계에서 최종 소비자 점점에 이르기까지 다양한 이해관계자와 시장 구조를 포괄하며, 각 단계에서 부가가치가 창출되는 복합적인 과정임
- 제조부터 유통까지의 과정중 핵심 가치사슬의 범위는 다음과 같음: 제품 기획 및 디자인개발 → 생산(설계, 제조 및 봉제) → 유통(물류, 마케팅 및 판매)

2. 패션시장 현황

(1) 의류패션산업 현황

- 의류패션산업 성숙 및 저성장 국면²¹⁾
 - 국내 의류패션산업은 최근 몇 년간 저성장 국면에 접어들면서 전체 산업 매출 증가율이 둔화되고 있으며 일부 기업은 영업이익 감소와 적자 전환을 경험하고 있음
 - 시장 성숙에 따라 브랜드 포화, 소비자 취향 다양화, 가격 경쟁 심화 등 구조적 한계가 나타남

21) <https://fashionbiz.co.kr/article/209033>



<그림 2-15> 의류패션산업 주요 프로세스 요약

- 국내 생산 비용 증가²²⁾
 - 인건비, 임대료, 원부자재 가격 상승 등으로 인해 국내 생산 비용이 꾸준히 증가하고 있음
 - 최저임금 인상과 근로시간 단축 등 제도적 요인도 기업의 비용 부담을 가중
 - 상대적으로 낮은 인건비를 바탕으로 한 중국·동남아 생산기지에 비해 가격 경쟁력 약화
 - 원부자재 및 물류비 변동성이 높아져 국내 제조 기반을 유지하기 어려운 상황이 지속
- 해외 경쟁 심화
 - 중국 및 동남아 등 후발국의 급성장으로 국내 기업과의 경쟁 심화²³⁾
 - 국내 기업의 디자인, 브랜드 및 제품 차별화 부족
 - 글로벌 경기 불확실성, 환율 변동성 등으로 패션기업의 성장세 둔화 가속화
- 해외 생산 의존 증가²⁴⁾
 - 비용 절감과 글로벌 공급망 전략의 영향으로 국내 의류 생산이 감소
 - 중국, 동남아 등 저비용 국가로 생산을 이전하면서 국내 제조 기반이 약화됨
 - 자동화, 스마트팩토리 등 생산 효율화 기술 도입이 제한적이며 생산 혁신 역량이 부족함
- 유통 및 소비 구조 변화²⁵⁾
 - 온라인, 모바일 플랫폼을 통한 판매가 급증
 - MZ세대를 중심으로 가격 대비 가치, 친환경·지속가능 패션, 개성 있는 디자인 선호 증가
 - 무신사, W컨셉 등 플랫폼 기반 브랜드가 빠르게 성장하며 시장 구조 변화 주도

22) https://www.ktnews.com/news/articleView.html?idxno=136636&utm_source=chatgpt.com

23)

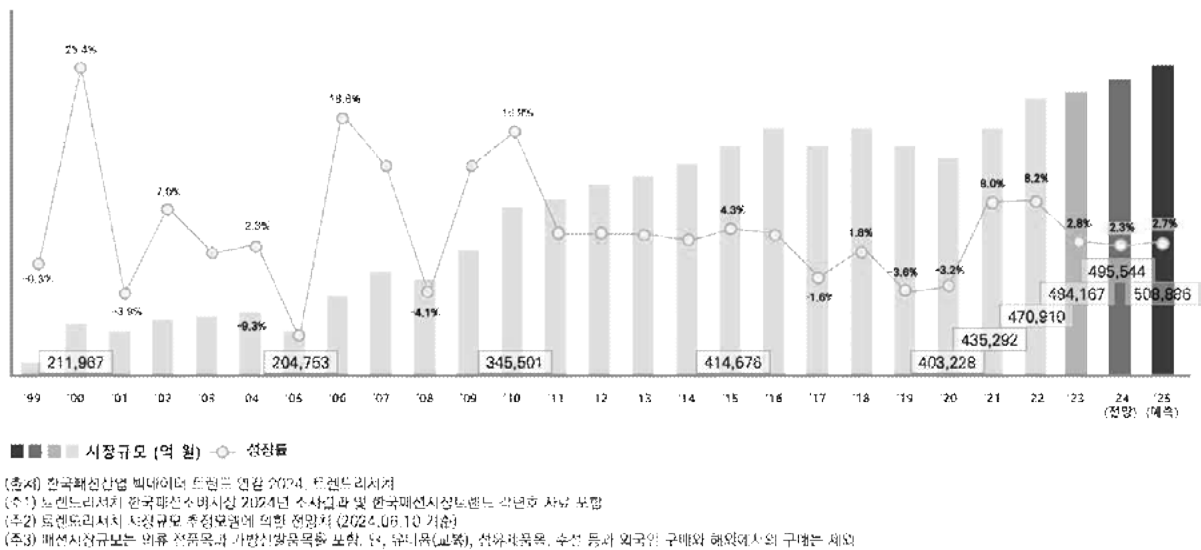
https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?SITE_NO=3&MENU_ID=200&CONTENTS_NO=1&bbsSn=403&pNttSn=227994

24) <https://seo.goover.ai/report/202506/go-public-report-ko-7ea340b1-04e0-475b-a57c-199e1339dc35-0-0.html>

25) <https://seo.goover.ai/report/202505/go-public-report-ko-efb65329-a7ab-4990-b019-708dfc0df7d6-0-0.html>

(2) 국내 패션 시장 규모 및 매출 현황

- 2023년 국내 패션시장 규모는 역대 최대 규모로 약 48조 4,167억 원을 기록하였으며, 이는 전년 대비 2.8% 성장한 규모임²⁶⁾
- 2023년 역대 최대 실적 달성은 리오프닝 영향으로 캐주얼 의류, 신발, 스포츠웨어 등 야외 활동 관련 품목의 소비가 늘어나고, 40대 중심의 어덜트층 경제활동 재개와 여행 증가로 여성 정장과 가방 수요가 확대된 결과로 분석됨²⁷⁾
- 2024년 패션시장 규모는 약 49조 5,544억 원, 2025년에는 50조 8,886억 원 규모로 확대될 전망²⁸⁾



<그림 2-16> 국내 패션 시장 규모 및 성장률 추이>

*출처: <http://www.koreafashion.org/lounge/news/read.jsp?reqPageNo=1&no=19889>

(3) 국내 패션 시장 세분시장별 실적

- 성장 품목²⁹⁾ (2023년 기준)
 - 캐주얼복은 꾸준한 성장세를 이어가며, 2023년 6.0% 증가한 19조 5,794억원 달성. 향후 단일 품목으로 20조원을 달성할 것으로 전망
 - 신발, 스포츠복은 각각 3.4%, 3.2% 성장, 7조 4,029억원, 6조 7,072억원으로 시장 내 2, 3위 비중을 차지함
 - 여성정장, 가방은 각각 3.6%, 2.8% 성장하여, 3조 2,257억원, 3조 5,839억원 기록
- 역성장 품목
 - 내의는 코로나 시기 이후 일상생활 복귀로 인해 다시 불황. 전년 대비 10.8% 감소하여 2조 867억 원 기록

26) <http://www.koreafashion.org/lounge/news/read.jsp?reqPageNo=1&no=19889>

27) <https://fashionbiz.co.kr/article/209033>

28) <https://fashionbiz.co.kr/article/209033>

29) https://www.trendmr.com/news_detail.asp

- 출산율 감소 영향으로 아동복은 5.4% 감소하여, 1조 1,281억원 규모를 보임
- 맞춤복 수요 감소로 남성 정장 또한 2.6% 감소하여 4조 7,028억원의 규모를 보임

세분시장	2021년 실적	증감률	2022년 실적	전년비	2023년 실적	전년비	2024년 전망	전년비
캐주얼복	17조 4029억	11.5%	18조 4711억	6.1%	19조 5794억	6.0%	20조 4978억	4.7%
신 발	6조 6681억	9.2%	7조 1625억	7.4%	7조 4029억	3.4%	7조 5033억	1.4%
스포츠복	5조 7896억	△3.2%	6조 5007억	12.3%	6조 7072억	3.2%	6조 9690억	3.9%
남성정장	4조 4536억	14.8%	4조 8260억	8.4%	4조 7028억	△2.6%	4조 7593억	1.2%
가 방	2조 9385억	△4.1%	3조 4865억	18.7%	3조 5839억	2.8%	3조 6934억	3.1%
여성정장	3조 850억	15.6%	3조 1125억	0.9%	3조 2257억	3.6%	3조 2525억	0.8%
내 의	2조 668억	△1.9%	2조 3387억	13.2%	2조 0867억	△10.8%	1조 8421억	△11.7%
아 동 복	1조 1247억	23.3%	1조 1930억	6.1%	1조 1281억	△5.4%	1조 370억	△8.1%
패션시장	43조 5292억	8.0%	47조 910억	8.2%	48조 4167억	2.8%	49조 5544억	2.3%

(단위: 원)

<그림 2-17> 한국패션시장 세분시장별 규모 및 성장률 차이 추이

*출처: 한국의류패션산업 빅데이터 트렌드, 연감 2024, 트렌드리서치

(4) 섬유산업 동향³⁰⁾

- **생산 및 부가가치액**은 국내 생산 여건 악화와 생산기지 해외 이전 등으로 인해 2011년을 정점으로 **지속적으로 감소**하고 있음
- 수출은 2000년 이후 감소, 2010년부터 다시 회복세를 보였으나, 2023년 민간 소비 부진으로 수출 금액은 109억 달러로 전년대비 11.2% 감소함
- 수입은 수출 부진에 따른 원자재 수요 위축, 인플레이로 인한 중저가 의류 수입 감소 등으로 인해 2022년 수입금액은 전년대비 5.2% 감소한 189억 달러를 기록

[단위: 생산액, 부가가치액: 십억원 / 수출액, 수입액: 백만불]

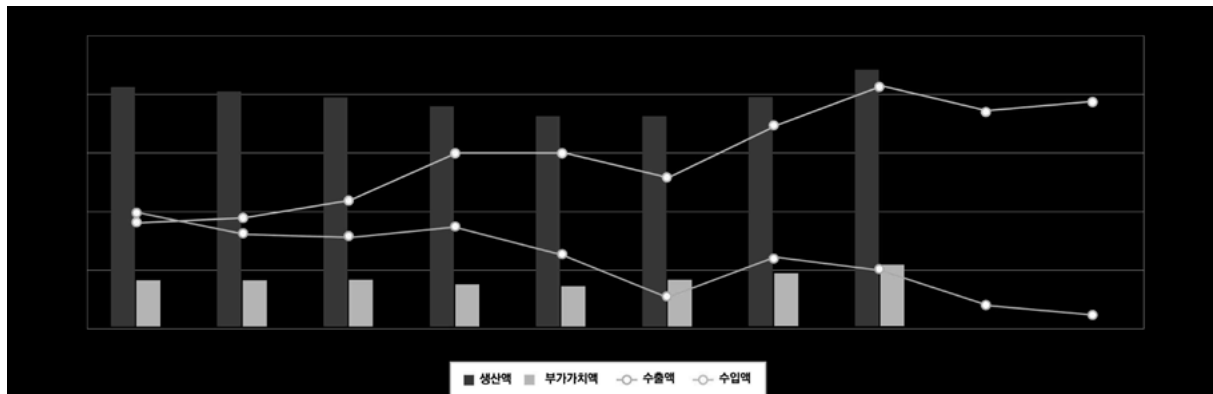
총원	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
생산액	41,538	40,998	40,113	39,393	37,887	37,834	40,231	43,855	-	-
부가가치액	16,137	16,100	15,770	15,642	15,295	16,362	17,235	18,260	-	-
수출액	14,490	13,807	13,742	14,080	12,959	11,238	12,807	12,301	10,922	10,478
수입액	14,287	14,491	15,175	17,120	17,110	16,203	18,299	19,901	18,873	19,259

(단위: 생산액, 부가가치액: 십억원/수출액, 수입액: 백만불)

<그림 2-18> 섬유산업 동향

*출처: https://www.index.go.kr/unity/potal/main/EachDtlPageDetail.do?idx_cd=1160

30) https://www.index.go.kr/unity/potal/main/EachDtlPageDetail.do?idx_cd=1160



(단위: 원)

<그림 2-19> 섬유산업 동향 그래프

*출처: https://www.index.go.kr/unity/potal/main/EachDtlPageDetail.do?idx_cd=1160

3. 패션기업 현황

(1) 주요 패션기업 매출 현황³¹⁾

- 2025년 상반기 국내 주요 패션 대기업 실적은 전년 대비 전반적인 매출 감소와 영업이익 급감으로 부진한 모습을 보임. 그 결과, 많은 대기업이 패션 외 사업(뷰티, 라이프스타일), 해외 진출, 브랜드 포트폴리 오 다변화 등으로 체질 개선 및 돌파구 모색 중
- 소비 양극화, 세대교체 등의 변화로 예전만큼 안정적인 실적 확보가 쉽지 않은 상황
- 주요 기업별 2025년 상반기 매출 및 실적 현황은 다음과 같음
 - 이랜드그룹 패션 부문은 약 2조 7,431억 원의 매출을 기록하며 5년 연속 성장세를 이어감. 그룹 전체 매출과 영업 이익 각각 전년 대비 4.6%, 8.9% 증가
 - 미스토홀딩스는 아쿠쉬네트와 휠라 등 주요 브랜드의 견조한 실적에 힘입어 전체 매출과 영업 이익 각각 전년 대비 4.6%, 13.6% 증가
 - 영원무역홀딩스는 약 2조 1,836억 원의 매출을 달성하며 13% 성장했으나, 영업이익은 2,951억 원으로 5.9% 감소. 원가 상승과 인건비 부담이 수익성에 부정적인 영향을 미친 것으로 분석
 - 삼성물산 패션부문은 약 1조 140억 원의 매출로 전년 대비 1.5% 감소했지만, 영업이익은 무려 36.8% 감소하며 수익성 악화가 두드러짐. 이는 매출 규모를 유지했음에도 불구하고 비용 부담이 크게 작용했음을 예상됨
 - LF는 약 8,860억 원의 매출로 전년 대비 3.3% 감소했으나, 영업이익은 60.7% 증가하는 이례적인 성과를 보임. 패션 사업 비중이 74.4%에 달하며, 글로벌 유통망 확장이 주요 성장 요인으로 작용함
 - F&F는 약 8,845억 원의 매출로 1.6% 감소했고, 영업이익 역시 6.5% 줄어든 것으로 나타남. 중국 시장의 회복세가 일부 긍정적인 영향을 미쳤으나, 국내 소비 위축이 매출과 영업이익 하락 요인으로 작용함

31) <https://fashionbiz.co.kr/article/218810>

- 한섬은 약 7,184억 원의 매출로 전년 대비 2.3% 감소했으며, 영업이익은 38.4% 하락함. 이에 따라 온라인 매출 확대와 글로벌 브랜드 강화 전략을 통해 돌파구를 모색하는 상황
- 신세계인터내셔널은 약 6,128억 원의 매출로 2.8% 줄었으며, 특히 패션 부문 영업이익이 90% 급감해 심각한 실적 부진을 겪음. 다만 뷰티 사업 부문은 상대적으로 안정적인 흐름을 보이며 전체 실적 하락폭을 일부 완화함
- 코오롱FnC는 약 5,593억 원의 매출로 전년 대비 6.8% 감소하였고 영업이익은 63.2% 급감함. 이에, 신규 브랜드 론칭과 수입 브랜드 확대 등 글로벌 비즈니스 다변화를 시도하고 있음

기업	2025년 상반기 누계		2025년 상반기 누계	
	상반기 매출 (전년비 증감율)	상반기 영업이익 (전년비 증감율)	상반기 매출	상반기 영업이익
이랜드 월드	2조 7431억 (+4.6%)	1560억 (+8.9%)	2조 6234억	1432억
미스토홀딩스	2조 4652억 (+4.6%)	3446억 (+13.6%)	2조 3579억	3034억
영원무역홀딩스	2조 1836억 (+13.0%)	2951억 (-5.9%)	1조 9318억	3137억
삼성물산 패션부문	1조 140억 (-1.5%)	670억 (-36.8%)	1조 300억	1060억
LF	8860억 (-3.3%)	744억 (+60.7%)	9158억	463억
F&F	8845억 (-1.6%)	2076억 (-6.5%)	8985억	2220억
한섬	7184억 (-2.3%)	225억 (-38.4%)	7353억	365억
신세계인터내셔널	6128억 (-2.8%)	24억 (-90.3%)	6303억	245억
코오롱FnC부문	5593억 (-6.8%)	68억 (-63.2%)	6006억	185억

(단위: 원)

<그림 2-20> 패션 대기업 2025년 상반기 영업 실적

*출처: <https://fashionbiz.co.kr/article/218810>

(2) 패션 기업별 실적 및 순위 (2024년 기준)³²⁾

- 경기침체, 소비심리 위축, 이상기후 등 복합 요인으로 패션기업 경영 실적 부진
- 2024년 상장 49개사와 비상장 49개사(총 98개사) 매출액은 전년(2023년) 대비 2.1% 증가, 영업이익은 17.7% 감소
- 그 중 24개 기업이 적자 전환 또는 적자 지속, 적자기업을 제외한 패션 74개사의 평균 영업이익률은 7%

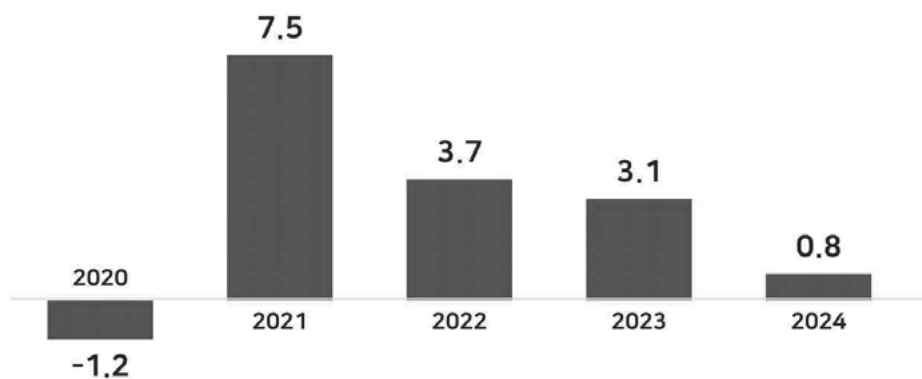
32) <https://fashionbiz.co.kr/article/215762>

- 상장기업 중 매출 순위는 1위가 영원무역홀딩스(4조3,036억 원), 2위는 미스토홀딩스(4조2,687억 원)
- 비상장기업 중 매출 순위는 1위가 이랜드월드(5조4,519억 원), 2위는 나이키코리아(2조49억 원), 그리고 마침내 1조 클럽에 입성한 무신사(1조2,427억 원) 순으로 나타남
- 상장 기업 중 매출 성장세가 가장 두드러진 기업은 형지엘리트(40.5%)이며, 패션그룹형지 소속 계열사 중 유일하게 성장세를 기록함. 에이피알(38%)과 감성코퍼레이션(23.9%) 순으로 성장세가 크게 나타남. 에이피알은 K-뷰티 열풍에 따라 ‘메디큐브’ 등의 브랜드가 선전하여 실적을 견인함. 또한 젝시믹스(16.8%) 등 스포츠·애슬레저 브랜드 운영사들의 성장세도 돋보임
- 비상장사 기업 중에는 레이어(75%), 마뽕킴(65.3%), 피스피스스튜디오(57.7%) 순으로 매출 성장세가 높게 나타남

4. 의류패션산업 유통 현황

(1) 소매유통 동향³³⁾

- 고물가·고금리·소비심리 위축에 소매유통시장 성장률 지속 하락
 - 2024년 한국의 소매유통시장은 0.8% 성장에 그쳐 2021년 이후 가장 낮은 성장 기록
 - 고금리로 인한 가계의 이자 부담과 실질소득 감소로 소비 여력이 축소되면서, 제품의 본질적 가치에 집중하는 이른바 불황형 소비 트렌드가 고착화되고 있어 소매시장의 성장세는 둔화되는 양상을 보이고 있음



(단위: %)

<그림 2-21> 소매유통시장 성장 동향

*출처: 대한상공회의소, 2025 유통산업 전망조사

33) 한국섬유산업연합회, 2024년3월-2025년2월 패션소비 실태조사

- 2024년을 기준으로, 전년 대비 백화점 0.3%, 대형마트 1.1%, 슈퍼마켓 0.7%, 전문소매점 2.4% 감소
- 이커머스는 2021년 21.8% 성장세를 보였던것에 비해 2024년 전년 대비 7.1% 하락함
 - 이는 팬데믹 이후 오프라인에서 제품을 경험하고 구매하는 소비자가 증가하고 있음을 반증함. 온라인에서 물건을 찾아서 구매하는 것과 동시에 오프라인에서 제품을 착용하거나 팝업스토어와 같이 일시적으로 매장을 열고 한정품 판매를 소비, 커스텀제품과 같은 개인화 제품을 소비하는 것에서 원인을 찾아볼 수 있음

(2) 2025년 상반기 주요 유통업체 매출³⁴⁾

- 2025년 상반기 주요 유통업체 매출은 지난해 대비 7.8% 증가함
- 오프라인 매출은 0.1% 감소한 반면, 온라인 매출은 15.8% 증가함
 - 온라인은 상품뿐 아니라 e-쿠폰이나 여행·문화상품, 배달 서비스 등 서비스 분야의 확대로 높은 성장률을 보임
 - 코로나19 이후 비대면 소비가 보편화되었으며, 신속한 물류 서비스가 온라인 유통과 결합하면서 시너지 효과를 창출함

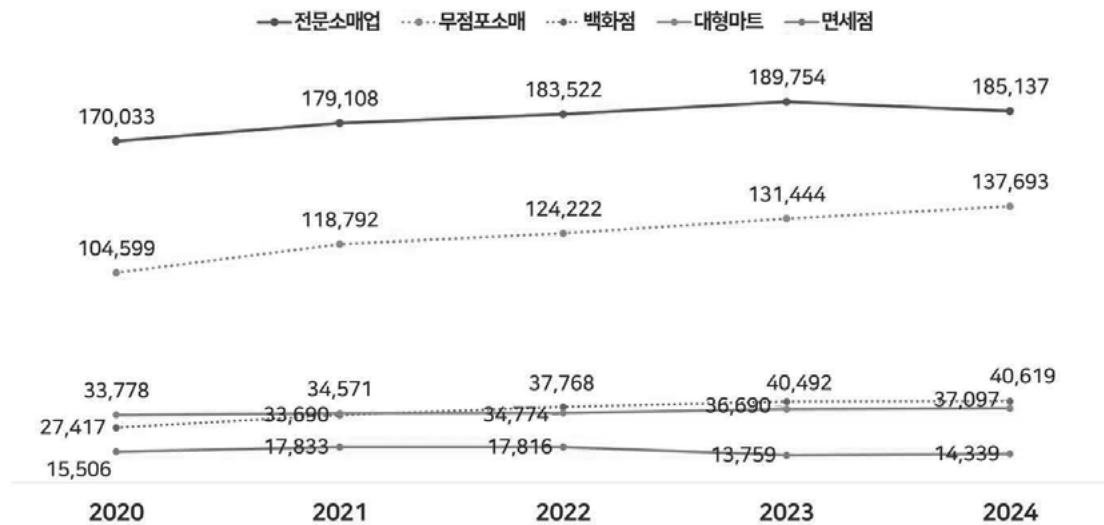
구분	2024년 상반기		2025년 상반기	
	매출 비중	매출 증감률	매출 비중	매출 증감률
대형마트	12.0%	-0.8%	11.0%	-1.1%
백화점	17.9%	3.1%	16.7%	0.5%
편의점	17.3%	5.2%	16.0%	-0.5%
SSM	2.8%	4.4%	2.7%	1.8%
오프라인 합계	50.1%	2.9%	46.4%	-0.1%
온라인 합계	49.9%	14.8%	53.6%	15.8%
전체	100.0%	8.5%	100.0%	7.8%

<그림 2-22> 산업통상자원부, 2024년·2025년 상반기 매출 비중 및 매출 증감률

*출처: <https://www.etnews.com/20250730000252>

34) 2024년·2025년 상반기 매출 비중 및 매출 증감률 (산업통상자원부)

(3) 오프라인 업태별 유통 동향



(단위: 10억 원)

<그림 2-23> 오프라인 업태별 소매판매액 동향

*출처: 통계청, 서비스업 동향 조사

① 백화점

- 2024년 국내 백화점업계는 고물가, 경기침체 및 소비심리 위축으로 **성장세 둔화** 및 양극화 심화
- 전년대비 1.4% 매출 증가세를 보임. 여성의류, 남성의류, 잡화, 아동의류, 스포츠의류 등 패션관련 제품 매출 크게 감소했으나, 해외 유명브랜드 제품의 매출은 3.0% 증가로 양극화를 보임
 - 코로나 팬데믹 이후 보복소비에 따른 명품소비 증가로 인한 고성장을 이어왔으나, 소비심리 위축으로 성장세 둔화를 보임
- 백화점은 고객 차별화를 위해 고객경험을 높이고자 함
 - 롯데의 복합쇼핑몰로 전환을 위한 타임빌라스
 - 신세계 경기점을 리뉴얼한 후 신세계 사우스시티로 명칭을 변경하여 지역 특화 전략 추진
 - 현대 부산점을 '커넥트 현대'로 재오픈하면서 프리미엄과 아울렛의 장점을 결합한 복합쇼핑몰로 전환

구분	2020	2021	2022	2023	2024
전체	-9.8	24.1	15.8	2.2	1.4
잡화	-26.7	5.3	15.7	3.6	-1.5
여성정장	-26.1	13.2	24.3	1.6	-5.7
여성캐주얼	-32.0	14.2	22.3	7.8	-0.4
남성의류	-19.5	17.3	31.0	-2.2	-5.2
아동/스포츠	-17.7	31.9	26.2	2.7	-2.1
해외유명브랜드	15.1	37.9	14.4	0.5	3.0

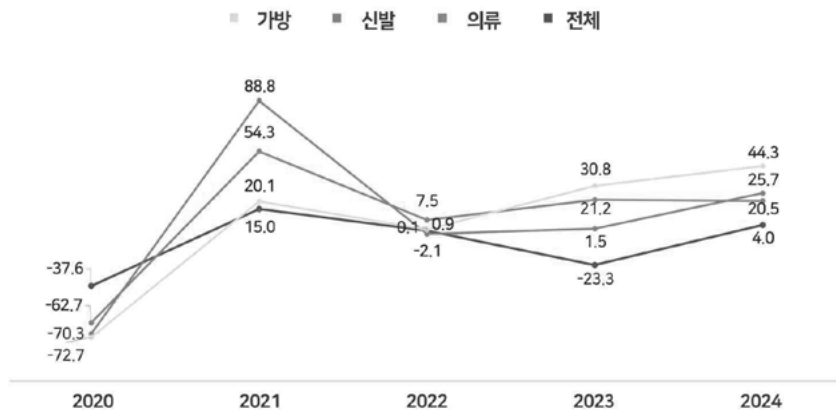
(단위: 전년비 %)

<그림 2-24> 연도별 백화점 품목별 매출액 성장 추이

*출처: 산업통상자원부, 주요 유통업체 매출 동향 조사

② 면세점

- 해외 여행 수요가 회복되었음에도 불구하고, 중국 단체 관광객 부진과 소비 트렌드 변화로 실적 회복 부진
- 2024년 국내 면세점은 전년 대비 4.0% 증가세를 보이며 매출은 약 14조 2,247억 원을 보였지만, 이는 환율상승에 의한 착시 효과로, 달러 기준으로는 3년 연속 감소세
- 2024년 기준 화장품 55.6% → 가방류 8.9% → 귀금속류 5.0% → 의류 4.9% → 주류 3.8% → 담배 3.6% → 안경류 2.5% 순을 보임



(단위: 전년비 %)

<그림 2-25> 연도별 면세점 품목별 매출액 성장 추이

*출처: 관세청, 면세점 품목별 매출 현황

③ 대형마트

- 2024년 대형마트 3사(이마트, 롯데마트, 홈플러스)의 매출액은 전년비 0.8% 감소세를 보임. 품목별로는 의류가 2.9%, 잡화부문이 9.9% 감소하는 등 **매출 부진 심각**
- 대형마트는 다양한 전략을 도입하여 고객경험을 향상시키고 매출 성장을 도모하고자 함
 - 키즈카페, 전시형 가전 매장, F&B 강화 등을 통해 체험형 매장으로 리뉴얼
 - 이마트 노브랜드, 롯데마크 온리프라이스등 PB 제품 강화

- 쿠팡커머스, 픽업서비스 등을 도입하여 온라인과 연계한 서비스 제공
- 롯데는 롯데ON과 연계한 옴니채널 고도화, 이마트는 SSG닷컴과 물류 통합 확대 등 온·오프라인 공존이 가능한 복합 플랫폼형 리테일로 전환 시도

(4) 온라인 업태별 유통 동향

① 국내 온라인 시장 현황³⁵⁾

- 2024년 온라인 시장은 시장 성숙, 경쟁 심화, 시니어 유입 확대 속 안정적 성장세를 보임
- 2024년 국내 온라인 쇼핑 거래액은 259조 4,320억원을 기록하며 전년대비 7.1% 성장함
- 이커머스 업체의 외형적 성장을 지속해 왔으나, 플랫폼간 경쟁 심화, 온·오프라인 통합채널 전략, 오프라인 쇼핑 확대, 차이나커머스의 한국 진출 등으로 성장세가 다소 둔화됨



(단위: 10억 원, %)

<그림 2-26> 국내 온라인 쇼핑 거래액 추이

*출처: 통계청, 온라인 쇼핑 동향 조사

- 2025년 7월 온라인쇼핑 거래액은 23조 335억원이며 전년동월대비 7.3% 증가하였으며, 그 중 모바일 쇼핑 거래액은 18조 1,568억원으로 10.0% 증가함³⁶⁾

35) 한국섬유산업연합회, 2024년3월-2025년2월 패션소비 실태조사

36) https://www.iitp.kr/1/knowledge/statisticsView.it?identifier=02-008-250902-000001&masterCode=publication&searchCode=K_STAT_01&utm

구분	2024년		2025년		
	연간	7월	5월	6월	7월
• 소매 판매액(A)	6,405,461	524,925	551,895	534,374	544,977
• 온라인쇼핑 거래액	2,594,319	214,622	224,260	219,353	230,335
- 온라인쇼핑 상품 거래액(B)	1,752,549	144,077	152,464	150,303	155,699
• 비중 (B/A)	27.4	27.4	27.6	28.1	28.6

(단위: 1억 원, %)

<그림 2-27> 소매 판매액 중 온라인쇼핑 거래액 비중

*출처: 통계청, 2025년 7월 온라인쇼핑동향

② 주요 온라인 기업 현황

- 매출은 쿠팡 (41조 2,901억원) → 네이버 커머스 (2조 9,230억원) → SSG닷컴 (1조 5,332억원) → 11번가 (5,618억원) → 롯데온 (1,198억원) 순으로 나타남
- 쿠팡은 안정적 성장세를 보이며, 물류 인프라 강화, 멤버십 기반의 충성도 강화, PB 상품 확대 등으로 29% 증가하였고, 글로벌 이커머스 시장에서도 경쟁력을 확보함
- SSG닷컴, 11번가, 롯데온은 영업 손실을 보이고 있으나, 다양한 방법으로 회복하기 위해 고전중

구분	쿠팡	네이버 (커머스 부문)	SSG닷컴	11번가	롯데온
매출액 (2024)	41,2901억 원 (+29.0%)	29,230억 원 (+14.8%)	15,332억 원 (-4.8%)	5,618억 원 (-35.1%)	1,198억 원 (-11.3%)
영업손익 (2024)	6,023억 원	-	-703억 원 (EBITDA 기준 50억 원)	-754억 원	-685억 원
주요 동향 및 비즈니스 전략 방향성	- 성장사업 부문 (쿠팡이츠, 파페치, 대만 사업 등)의 매출이 전년 대비 4배 이상 성장 - 로켓배송(새벽 및 당일 배송 범위를 45% 확대) 및 물류 인프라(자동화 비율 2배 이상 증가) 강화 - 와우 멤버십 (가입자 수 1,400만 명 돌파) 기반의 고객 충성도 강화 - 직매입 및 PB상품 확대를 통한 수익성 개선	- 시가반 쇼핑플랫폼 네이버플러스 출시로 인한 쇼핑 경험 향상 및 네이버 멤버십 제휴 등 이용자 혜택 강화 - 커머스 광고 효율성과 수익성 향상 - CJ 대한통운 등 풀필먼트 업체와의 협력을 통해 네이버배송 (N배송) 서비스 도입으로 배송 경쟁력 강화 - 글로벌 C2C 플랫폼 '포쉬마크'의 성장	- 효율적인 프로모션 운영과 광고 수익 증대 - 물류비 절감, 운영 효율화를 통해 상각 전영업이익(EBITDA) 기준 50억 원 흑자 기록 - 조직 개편과 희망 퇴직 등 인력 구조 조정을 통해 고정비 절감 및 수익성 개선 - 멤버십 이원화 중심의 타겟 마케팅 전략으로 소비자 락인(Lock-In)에 주력	- 수익 개선 중심 경영으로 리테일(직매입) 부문의 사업구조 효율화로 매출 감소 - 사육 이전, 희망퇴직 실시, 내부 인력 전환 배치 등으로 비즈니스 전반에 걸친 효율화 작업을 통해 비용 절감 노력 - 신규 베타컬 서비스와 무료 멤버십 등 다양한 서비스 출시로 경쟁력 제고	- 조직개편·희망 퇴직, 본사 사육 이전 등 구조조정을 통한 수익성 개선 및 경쟁력 강화 - 패션실과 뷰티실을 신설로 전문몰을 강화하고, 신규 브랜드 및 셀러 확보로 신규 고객 유인 - 익일 배송서비스 '내일 ON다' 런칭으로 배송 경쟁력 강화

<그림 2-28> 주요 이커머스 기업현황

*출처: 한국섬유산업연합회, 2024년3월-2025년2월 패션소비 실태조사

5. 패션제품 소비 현황

(1) 패션제품 소비 현황³⁷⁾

- 24년 3월-25년 2월 패션제품 구매액은 총 82조 8,828억 원으로 추정됨
- 복종별로 살펴보면, 캐주얼복이 22.47조 원(27.1%)으로 가장 큰 비중을 차지하였으며, 신발 12.31조 원(14.9%), 스포츠복 10.19조 원(12.3%) 순으로 확인됨
- 성별은 남성 구매액이 41조 701억 원으로 49.6%, 여성 구매액은 41조 8,127억 원으로 50.4% 차지하였으며, 전반적으로 남성 여성 소비자 구매액이 비슷한 수준으로 나타남.
- 연령대별로 살펴보면, 50대(23.6%) 40대(22.8%), 30대(18.0%), 60대(17.3%), 20대(15.8%), 10대(2.5%) 순으로 나타나, 40~50대가 주 소비층으로 나타남

구분	전체	남성복	여성복	캐주얼복	스포츠복	골프웨어	아웃도어복	이너웨어	유아동복	신발	가방/지갑	기타 잡화
금액	82.88	7.26	6.39	22.47	10.19	4.56	7.90	2.04	1.86	12.31	6.83	1.06
비중	100.0	8.8	7.7	27.1	12.3	5.5	9.5	2.5	2.2	14.9	8.2	1.3

(단위: 조 원, %)

<그림 2-29> 2024년 3월-2025년 2월 패션제품 소비 현황

*출처: 한국섬유산업연합회, 2024년 3월-2025년 2월 패션소비 실태조사

- 패션제품 주요 구매 장소로는 복종 전반적으로 백화점과 아울렛에서 구매가 이루어짐. 이너웨어와 잡화는 온라인(특히 오픈마켓) 중심으로 구매. 남성복, 여성복, 가방, 지갑은 백화점 구매가 많으며, 스포츠웨어, 골프웨어·아웃도어웨어는 백화점, 로드샵/가두점, 아울렛 등 다양한 유통채널에서 구매되는 것으로 나타남
- 구매 시 고려 요소로는 전반적으로 '디자인/스타일'이 꼽혔으며, 이너웨어는 소재, 남성복은 색상이 더 높게 나타남

(2) 패션 소비자 구매 행태³⁸⁾

- 주요 패션 정보 습득 및 구매 결정 영향 매체는 'SNS'(각 26.2%, 21.8%), 'TV 방송'(각 21.9%, 15.8%) 순으로 나타남. 특히 연령대가 낮을수록 SNS, 연령대가 높을수록 TV 방송이 차지하는 비율이 더 높게 나타남

37) 한국섬유산업연합회, 2024년3월-2025년2월 패션소비 실태조사

38) 한국섬유산업연합회, 2024년3월-2025년2월 패션소비 실태조사



(단위: %)

<그림 2-30> 패션 정보 습득 매체 및 구매 결정 영향 매체

*출처: 한국섬유산업연합회, 2024년 3월-2025년 2월 패션소비 실태조사

- 패션제품 구매 선호 채널은 온라인 51.6%, 오프라인 48.4%으로 비슷하게 나타남. 오프라인에서는 아울렛(25.9%), 백화점(24.6%), 복합쇼핑몰(16.1%), 브랜드 로드샵/가두점(14.2%), 대형합인마트(12.9%) 순으로 나타남. 온라인에서는 오픈마켓(33.1%), 패션전문 쇼핑몰(26.6%), 종합쇼핑몰(15.0%), 패션 브랜드 자사몰(13.6%), 홈쇼핑(6.4%) 순으로 나타남

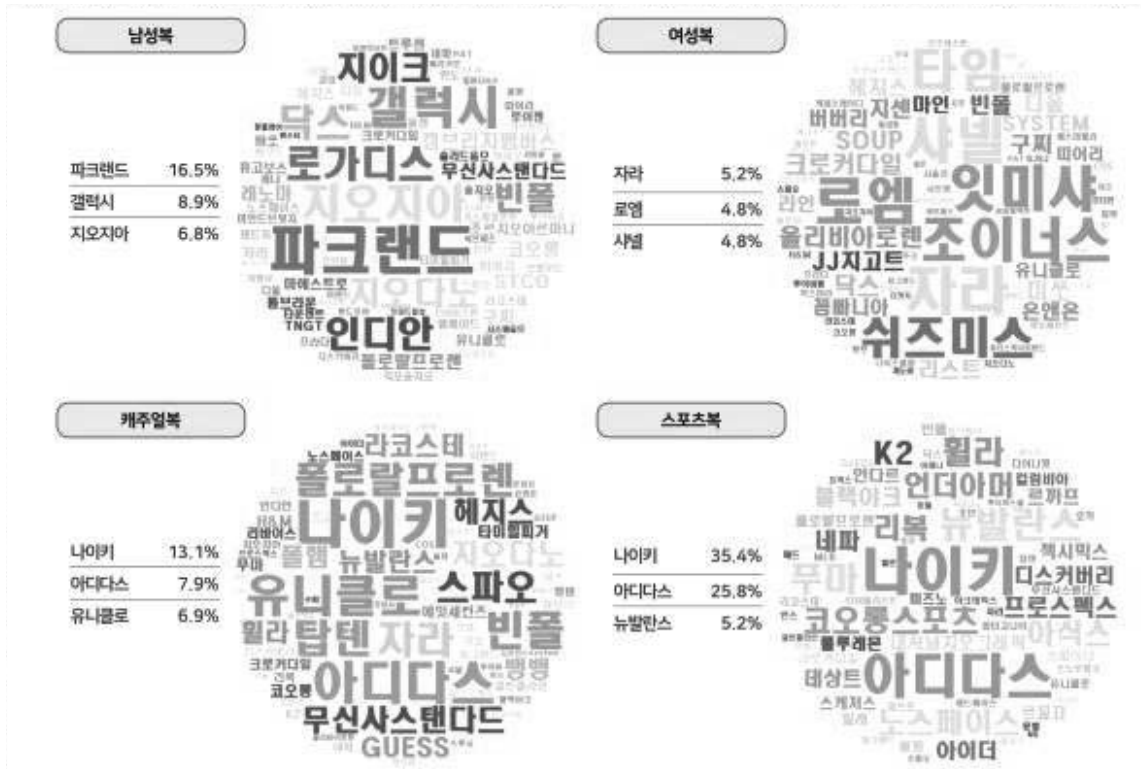


(단위: %)

<그림 2-31> 패션제품 구매 선호 채널 및 매장 유형

*출처: 한국섬유산업연합회, 2024년 3월-2025년 2월 패션소비 실태조사

- 복종별 연상되는 브랜드는 남성복의 경우 파크랜드(16.5%), 갤럭시(8.9%), 지오지아(6.8%) 순이며, 여성복은 자라(5.2%), 로엠(4.8%), 샤넬(4.8%), 캐주얼복은 나이키(13.1%), 아디다스(7.9%), 유니클로(6.9%), 스포츠는 나이키(35.4%), 아디다스(25.8%)순으로 확인됨



(단위: %; 모름/무응답 제외)

<그림 2-32> 복종별 연상 브랜드

*출처: 한국섬유산업연합회, 2024년 3월-2025년 2월 패션소비 실태조사

- 중고 패션제품 구매 경로는 개인 간 중고거래 플랫폼(ex. 당근마켓, 중고나라) 활용이 60.5%로 가장 높았으며, 빈티지 샵(35.1%), 리셀 플랫폼(16.5%), SNS(12.7%) 순으로 나타남
 - 최근 1년간 중고 패션제품 구매 경험율은 19.2%이며, 여성(19.5%)이 남성(18.9%)보다 높으며 연령대가 낮을수록 구매 경험이 높은 것으로 나타남
 - 중고 패션제품 구매 이유로는 '새 제품에 비해 가격이 저렴해서'가 65.1%로 가장 높았으며, 새 제품에 비해 회소해서(13.8%), 새 제품을 구할 수 없어서(13.7%), 구매가 편리해서(6.5%) 순으로 확인됨. 즉, 대부분의 소비자는 가격적인 측면 때문에 중고제품을 구매하는 것으로 나타남
- 최근 1년간 입지 않는 의류 처리(기부, 판매, 폐기 등) 경험율은 64.0%이며, 여성이 68.9%, 남성이 59.3%으로 여성의 의류 처리 경험이 더 높은 것으로 나타남. 또한 연령대가 높을수록 의류 처리 경험의 비율이 높은 편임
 - 입지 않는 의류 처리 방식으로는 의류 폐기함에 투입(74.3%), 중고 의류 판매(23.2%), 기부(19.2%), 종량제 봉투에 폐기(16.5%), 무료 나눔(12.6%) 순으로 확인됨

제4절 ¹ 의류패션산업 생태계 변화 요인 분석 (거시적 환경 분석)

1. PESTE 분석

(1) PESTE 분석의 개념 및 필요성

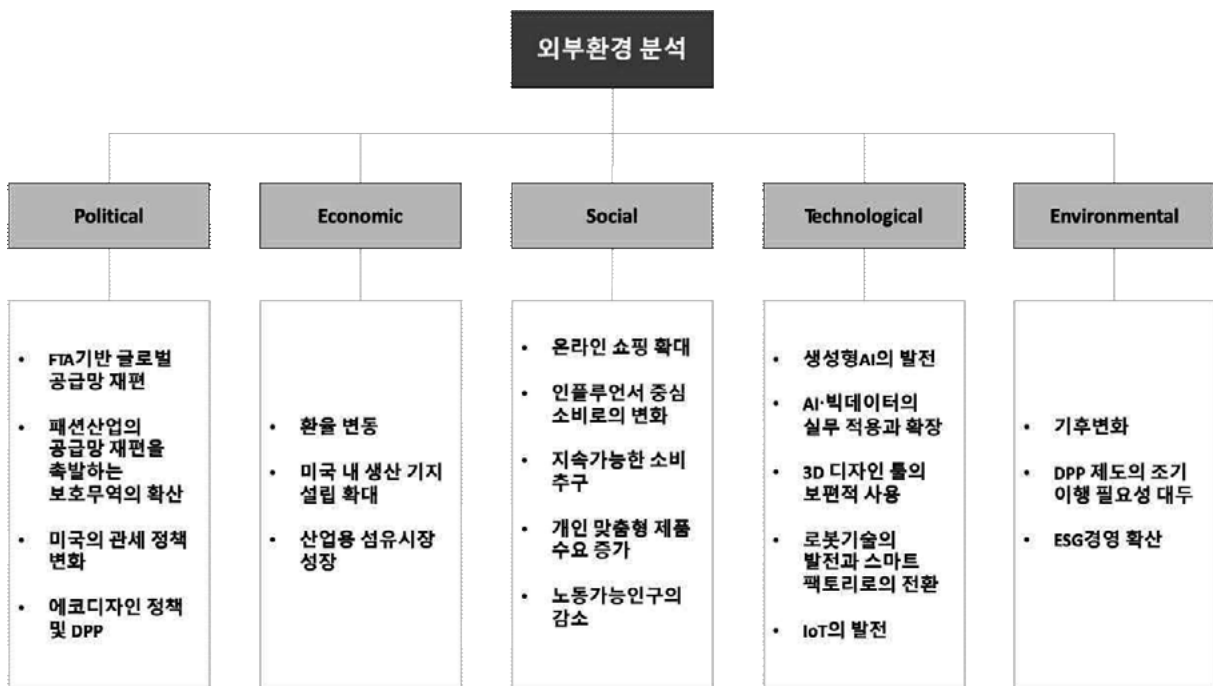
- 글로벌 의류패션산업은 정치·경제·사회·기술 환경 요인에 의해 빠르게 변화하고 있으며, 이러한 외부환경 변화는 기업의 전략적 방향뿐 아니라 내부 직무의 역할, 요구 역량, 근로 형태에도 직접적인 영향을 미침
- 직무환경 변화를 분석할 때 단순히 내부 운영 차원에서 접근하는 것은 한계가 있으며, 외부환경을 면밀히 분석할 필요가 있음. 산업 내 경쟁 심화, 소비자 트렌드의 빠른 변화, 글로벌 공급망 불확실성 등은 기업 내부 직무 설계와 역량 개발에 직접적인 영향을 미침
- 외부환경을 체계적으로 분석하는 방법 중 하나인 PESTE 분석을 활용하여 직무환경 변화를 정확히 파악하고 이에 효과적으로 대응하기 위한 기반을 구축하고자 함
- PESTE 분석은 단순한 외부환경 점검 도구를 넘어 기업이 전략과 직무를 정합성 있게 연결하고 위험을 최소화하며 미래지향적 인력·역량 구조를 설계하는 데 있어 필수적인 기반이 될 것임
- 또한, PESTE 분석은 단기적 의사결정을 지원하는 데 그치지 않고, 중장기 인력 전략 수립에도 활용 가능함. 예를 들어, 기술 발전 속도와 디지털 전환 흐름을 분석하여 신기술 역량이 필요한 직무를 조기 발굴하거나 글로벌 정치·무역 환경 변화를 기반으로 해외 사업 확장 및 인력 배치를 계획할 수 있음

(2) PESTE 분석의 구성 및 활용

- PESTE 분석은 Political(정치적 요인), Economic(경제적 요인), Social(사회적 요인), Technological(기술적 요인), Environmental(환경적 요인)을 종합적으로 검토하는 거시환경 분석 기법임. 기존에는 PEST 분석으로 널리 사용되었으나, 최근 기업 활동에 있어 환경(Environment)의 중요성이 대두됨에 따라 'E' 항목이 추가되어 PESTE로 확장
 - **Political(정치적 요인)**: 정부 정책, 규제, 무역 정책, 세금 제도, 산업 지원 정책 등을 포함함. 패션기업의 글로벌 생산·유통 전략, 해외 진출 및 투자 결정과 직결됨
 - **Economic(경제적 요인)**: 경기 동향, 환율, 금리, 소비자 구매력, 인플레이션율 등 경제적 변수. 가격 전략, 생산 비용 관리, 판매 예측 등 기업 운영 전반에 영향을 미침
 - **Social(사회적 요인)**: 인구 구조 변화, 소비자 라이프스타일, 문화적 트렌드, 가치관, 사회적 책임 요구 등. 소비자 맞춤형 마케팅, 제품 개발, 브랜드 전략 수립과 직결됨
 - **Technological(기술적 요인)**: AI, IoT, 3D 디자인, 디지털 마케팅, 스마트팩토리 등 기술 발전과 관련되며, 직무 스킬 요구, 업무 자동화 수준, 신규 서비스 개발 등에 영향을 미침
 - **Environmental(환경적 요인)**: 기후 변화, 자원 고갈, ESG 관련 법규, 친환경 소비 트렌드 등을 포함하며, 지속가능성 전략 수립, 생산 공정 최적화, 친환경 소재 활용 등 기업 운영 전반에 영향을 미침

- PESTE 분석을 통해 기업은 직접 통제할 수 없는 거시적 요인을 파악하고, 기회와 위협을 구분하여 전략적 의사결정에 활용할 수 있음. 또한, 산업 전반의 외부환경 변화가 직무와 조직 구조에 미치는 영향을 예측함으로써 인력 배치, 역량 개발, 교육 훈련 등 HR 전략과도 연계 가능하며, 나아가, PESTE 분석은 불확실성이 높은 외부환경에서도 기업이 장기적 경쟁력을 유지할 수 있도록 지원하며, 조직의 민첩성과 직무 적응성을 높이는 데 핵심적인 도구로 자리매김하고 있음
- 실제 글로벌 패션기업들은 PESTE 분석을 기반으로 전략과 직무를 연계하여 대응하고 있음.
 - 예를 들어, 친환경 소비 트렌드가 강화됨에 따라 LVMH는 지속가능성 관련 직무 역량 강화를 추진하고 있으며, Zara는 글로벌 공급망 리스크를 PESTE 분석을 통해 평가하고 생산·물류 직무의 유연성을 높이고 있음

(3) 본 조사에서 수행한 PESTE 분석 후 도출된 요인 정리



<그림 2-33> PESTE 요인 요약

2. 정치적 요인 (Political Factor)

- 글로벌 의류패션산업은 원자재 조달, 생산, 물류, 유통 등 모든 가치사슬 단계가 국제적으로 연결되어 있어 정치적 환경의 변화에 직접적인 영향을 받음. 특히 FTA의 확대, 보호무역주의 강화, 미국을 비롯한 주요국의 관세 정책 변화는 패션기업의 공급망 전략, 원가 구조, 시장 접근성에 큰 변화를 초래함
- 미국과 EU를 중심으로 디지털 제품 여권(DPP)도입과 ESG 경영 의무화 정책이 본격화되면서, 기업은 규제 대응 역량과 지속가능성 전략을 공급망 전반에 반영해야 할 필요성이 높아지고 있음
- 이에 따라 정치적 요인은 단순한 규제 차원을 넘어 패션기업의 경영 전략과 직무환경 전반에 중요한 변수로 작용함

(1) 자유무역협정(FTA)기반 글로벌 공급망 재편

- FTA(Free Trade Agreement, 자유무역협정)는 협정 체결국 간 상품과 서비스의 교역 장벽을 낮추거나 철폐하여 자유로운 무역 환경을 조성하는 제도를 뜻함. 글로벌 FTA 체결 확대는 국가 간 관세를 인하하거나 철폐하여 패션기업이 생산 및 유통 비용을 절감하고, 새로운 시장에 진출할 수 있는 기회를 제공함
- FTA가 의류패션산업에 미치는 주요 영향은 다음과 같음
 - 관세 인하 및 철폐 효과로 인한 원가 경쟁력 강화
 - FTA를 통해 섬유, 원단, 의류 제품의 관세가 낮아지면 생산비 절감으로 이어져 글로벌 시장에서 가격 경쟁력이 향상됨
 - 한국 패션기업은 한-EU FTA를 통해 유럽 시장 진출 시 관세 혜택을 받아 현지 브랜드 대비 가격 경쟁 우위를 확보할 수 있음
 - 원산지 규정에 따른 글로벌 공급망 재편
 - 원산지 규정에 따라 FTA 혜택을 받기 위해서는 원단 조달, 봉제 공정 등 일정 비율 이상의 생산 과정이 협정국 내에서 이루어져야 함. 따라서 FTA 체결 국가가 아닌 국가에서 원단을 조달할 경우 특혜를 적용받지 못해 기업은 생산 및 소싱 구조를 조정해야 함
 - 결과적으로, 기업은 원부자재 소싱부터 완제품 생산까지 FTA 기준에 맞춘 글로벌 공급망 재편이 필요함
 - 글로벌 시장 접근성 확대
 - FTA는 기존에 관세 장벽이 높아 진출이 어려웠던 시장을 개방해 새로운 성장 기회를 창출함
 - RCEP(역내포괄적경제동반자협정)을 통해 한국 기업은 아세안 주요국, 일본, 중국 등 동아시아 전역에서 통관 절차 간소화 및 관세 혜택을 누릴 수 있음
 - 패션 브랜드는 현지 소비자 취향을 반영한 맞춤형 제품 출시 및 마케팅 전략 수립이 용이해짐
 - 공급망 다변화 유도
 - 기업은 다수의 FTA를 활용하여 생산지를 전략적으로 분산할 수 있음

- 예를 들어, 원단은 한-인도 FTA 국가에서 조달하고, 봉제는 베트남(한-베트남 FTA)에서 진행한 뒤, 최종 수출은 한-EU FTA 혜택을 활용해 유럽으로 수출하는 방식이 가능해짐. 또한 공급망 안정성과 비용 효율성을 동시에 확보할 수 있음

산업별 2024년 2분기 FTA 수입

구분	FTA 혜택대상		FTA 적용		합계 (%)
	금액	비중 (%)	금액	비중 (%)	
농림수산물	14,686,846	13.7	13,677,734	15.2	93.1
광산물	13,428,323	12.6	10,670,391	11.8	79.5
화학공업제품	20,868,472	19.5	17,804,613	19.7	85.3
플라스틱고무 및 가죽제품	2,756,643	2.6	2,314,309	2.6	84.0
섬유류	7,309,233	6.8	6,245,377	6.9	85.4
생활용품	8,579,592	8.0	6,571,714	7.3	76.6
철강금속제품	7,310,589	6.8	6,365,919	7.1	87.1
기계류	18,886,111	17.7	15,720,902	17.4	83.2
전자전기제품	12,957,728	12.1	10,766,550	11.9	83.1
잡제품	138,671	0.1	108,561	0.1	78.3
총합계	106,922,208	100.0	90,246,072	100.0	84.4

산업별 2024년 2분기 FTA 수출

구분	FTA 혜택대상		FTA 적용		합계 (%)
	금액	비중 (%)	금액	비중 (%)	
농림수산물	2,485,675	2.2	2,084,009	2.1	83.8
광산물	5,708,773	5.0	4,848,136	4.9	84.9
화학공업제품	24,777,912	21.5	21,895,184	22.2	88.4
플라스틱고무 및 가죽제품	6,031,826	5.2	4,846,360	4.9	80.3
섬유류	3,841,525	3.3	2,208,751	2.2	57.5
생활용품	2,227,143	1.9	1,540,412	1.6	69.2
철강금속제품	9,489,894	8.2	7,783,275	7.9	82.0
기계류	48,076,581	41.7	43,049,097	43.6	89.5
전자전기제품	11,997,474	10.4	9,979,172	10.1	83.2
잡제품	599,577	0.5	564,803	0.6	94.2
총합계	115,236,381	100.0	98,799,199	100.0	85.7

(단위: 천불, %)

<그림 2-34> 산업별 2024년 2분기 FTA 수출 금액 및 비중

*출처: 관세청, 2024년 2분기 FTA 활용지도

(2) 의류패션산업의 공급망 재편을 촉발하는 보호무역의 확산

- 보호무역은 자국 산업 보호를 목적으로 무역 장벽을 강화하는 정책을 의미하며, 관세 인상, 수입 쿼터, 보조금 지급, 현지 생산 의무화, 원산지 규제 강화 등이 대표적인 수단임
- 의류패션산업은 글로벌 공급망을 기반으로 운영되는 산업으로, 보호무역 정책은 원부자재 조달, 생산 비용, 해외 시장 진출 전략 등 전 과정에 걸쳐 직접적인 영향을 미침
- 특히 미국·EU 등 주요 소비시장 국가들의 보호무역 기조는 한국을 포함한 글로벌 패션기업들에게 비용 증가, 시장 접근성 저하, 공급망 불확실성 등의 문제를 초래할 수 있음
- 보호무역이 의류패션산업에 미치는 주요 영향은 다음과 같음

- 원가 구조 악화

- 의류·섬유 제품은 전통적으로 각국이 자국 산업을 보호하기 위해 높은 관세를 부과하는 대표 품목
- 글로벌 브랜드는 생산지를 해외에 두더라도 최종 판매국에서 높은 관세를 부담해야 하므로 원가 경쟁력이 떨어짐

- 공급망 재편 압력

- 보호무역 기조가 강한 국가들은 자국 내 생산 비중을 늘릴 것을 요구함. 해외 시장 진출을 원하는 기업은 현지에 합작 법인이나 공장을 설립해야 하며, 이는 초기 투자비용 상승으로 이어짐

- 시장 접근성 저하

- 위생·환경·노동 기준 등 규제를 무역 장벽으로 활용하여 외국 기업의 진입을 어렵게 함
- ESG·친환경 규제 강화는 긍정적인 변화로 볼 수 있지만, 단기적으로는 패션기업의 인증·테스트 비용을 증가시켜 진출을 제약하는 요인으로 작용할 수 있음

- 글로벌 경쟁구도의 변화

- 보호무역 강화로 인해 글로벌 브랜드는 생산지를 저비용 지역에만 두는 방식에서 벗어나, 멀티 허브 전략(다수 거점 생산 체제)으로 전환하고 있음
- 패션기업의 생산·유통 네트워크가 복잡해지고 효율성보다는 안정성, 리스크 분산이 더 중요한 전략 요소가 됨

(3) 미국의 관세 정책 변화

- 미국은 세계 최대 규모의 패션 소비 시장이자 글로벌 브랜드에게 핵심적인 수출·유통 거점으로 미국의 관세 정책은 의류패션산업 전반에 막대한 영향을 미침. 최근 **마·중 무역분쟁, 환경·노동 기준을 활용한 비관세 장벽 강화까지 겹치면서 글로벌 패션기업들은 미국 시장 진출 전략에 큰 변화를 보임**
- 마·중 무역분쟁은 공급망 교란 및 세계 교역 둔화로 한국 경제에 직접적인 영향을 미칠 가능성이 큼. 실제로 과거 트럼프 1기 마·중 무역분쟁 당시, 한국의 대미 수출 0.12%, 대중 수출 0.54% 감소³⁹⁾
- 미국은 역사적으로 섬유·의류 산업을 자국 내 보호 산업으로 분류해왔으며, 관세율이 타 산업에 비해 높게 유지됨. 미국은 의류, 신발에 대해 각각 최고 32%, 65%의 높은 관세를 부과하고 있음.⁴⁰⁾ 이는 자동차나 전자제품과 비교했을 때 상대적으로 높은 수준으로, 패션기업에 직접적인 비용 압박으로 작용됨
- 미국 관세가 의류패션산업에 미치는 영향은 다음과 같음⁴¹⁾

- 원가 및 가격 상승

- 높은 관세는 글로벌 브랜드의 원가를 증가시키고, 이는 소비자가격 인상으로 이어짐. 한국을 포함한 모든 교역국의 관세가 증가할 가능성이 다분함⁴²⁾
- 이는 중소 패션기업의 부담감을 가중시킴. 글로벌 브랜드는 생산지를 다변화할 자본과 역량이 있지만, 중소기업은 관세 부담을 직접 떠안게 되어 미국 시장 진출이 제한되는 결과를 초래함

39) 삼일회계법인, 2025년 국내외 경제전망

40)

https://www.kita.net/board/tradeNews/tradeNewsDetail.do;JSESSIONID_KITA=01D80A2BCCC55741D99F8FA820A347F1.Hyper?no=1803145

41) <https://fashionbiz.co.kr/article/218699>

42) 삼일회계법인, 2025년 국내외 경제전망

- 생산 거점 재편

- 2018년 이후 본격화된 미·중 무역분쟁에서, 미국은 중국산 의류와 신발에도 추가 관세를 부과하였음⁴³⁾. 최근 관세율 감소에 관해 협상 중에 있으나, 글로벌 브랜드들이 중국에 의존해왔던 생산 구조는 미·중 무역분쟁의 타격을 받았고, 베트남, 인도, 방글라데시 등으로 생산지를 다변화하는 계기가 됨
- 중국 중심의 생산 구조가 흔들리며 동남아시아와 중남미 국가로의 생산 다변화가 가속화됨. 미국 시장에 특화된 생산 허브 전략(e.g., 멕시코, 중미 국가)도 부상하고 있음. 미국은 한국, 멕시코, 콜롬비아 등과 FTA를 체결하여 특정 요건(원산지 규정 충족)을 만족할 경우 관세를 면제해줌. 그러나 원산지 기준이 까다로워 실질적으로 모든 기업이 혜택을 누리기는 어렵고, 원부자재까지 협정국에서 조달해야 하는 경우가 많음

- ESG 중심 경영의 필수화

- 최근 미국은 환경 규제(탄소발자국 표시, 친환경 소재 인증)와 노동 규정(e.g., 신장 위구르 강제노동 금지법) 등을 무역 규제 수단으로 활용함. 단순히 세율 문제를 넘어 ESG 및 윤리 경영 요건이 미국 수출의 필수 조건이 됨
- 이와 같은 미국의 비관세 장벽 강화로 인해 친환경 소재, 윤리적 생산, 공급망 투명성 확보가 기업 경쟁력의 핵심으로 자리 잡음

3. 경제적 요인 (Economic Factor)

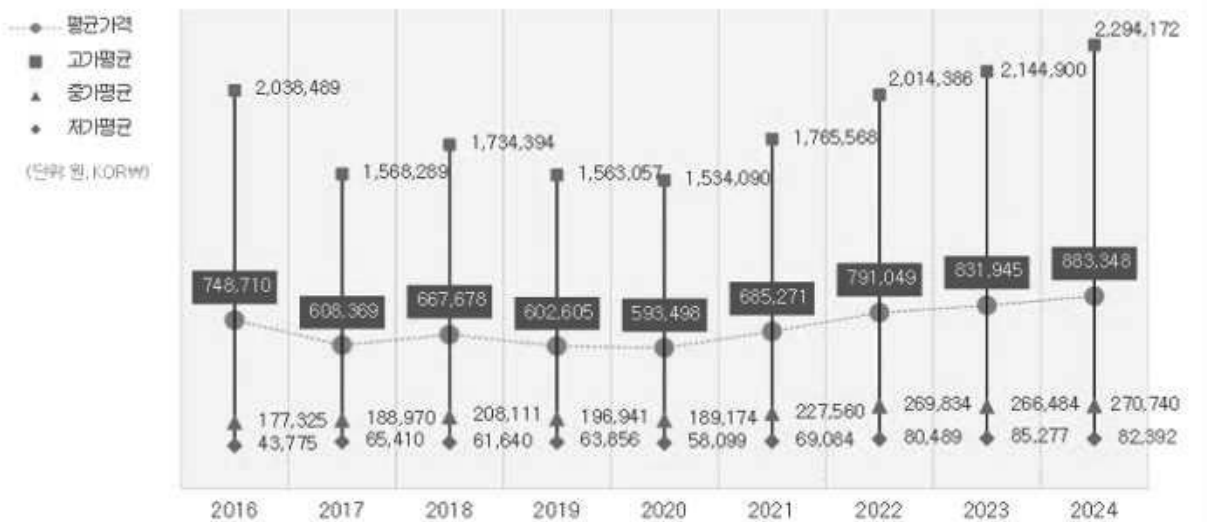
- 글로벌 의류패션산업은 의류패션산업 내부의 경기 변동, 인건비 상승 및 생산 비용 증가뿐만 아니라, 환율 변동, 산업용 섬유 시장 성장 등과 같은 경제적 요인으로 인해 변화되고 있음
- 환율 변동은 패션 기업의 수익성과 가격 전략에 직접적인 영향을 미치고 있음. 뿐만 아니라, 산업용 섬유 시장 확대와 다품종 소량 생산 모델 확산은 패션기업의 제품 기획, 생산, 공급망, 직무 구조 전반에 중대한 영향을 미침

(1) 환율 변동

- 최근 달러-원 환율이 가파르게 상승하고 있음. 내수 소비를 기반으로 하는 의류 브랜드 업체들은 환율의 영향을 크게 받지 않으나, 국내에서 수입 브랜드를 전개하는 의류 업체들의 경우 환율이 원가율에 영향을 미침
- 환율 변동이 의류패션산업에 미치는 영향은 다음과 같음
 - 환율이 상승하는 경우, 수출품 가격 경쟁력 상승과 원자재 수입 원가 상승, 수입품 가격 상승으로 소비 위축을 야기하는 반면, 환율이 하락하는 경우, 수입품 가격 하락, 소비 심리 활성화, 수출 경쟁력 약화와 같은 영향을 미침

43) <https://www.yna.co.kr/view/AKR20250919001500071?input=1195m>

- 환율이 상승하면서 의류 수출을 주력으로 하는 국내 OEM 패션 기업들이 호황을 누림⁴⁴⁾. 달러/유로화로 결제 대금을 받기 때문
- 수입 제품 판매에 환율 여파가 크게 작용함
 - 2024년 추동시즌 글로벌 패션 브랜드가 출시한 여성 의류 품목의 평균 소매가격은 88만3348원으로 2023년 동기의 83만1945원에 비해 6.2% 상승⁴⁵⁾
 - 국내에 유통되는 글로벌 패션 브랜드 제품은 수입 물가 상승의 영향으로 최종 소비자 물가까지 자극해 소매가격 상승 폭이 더욱 높아짐. ‘구찌’의 경우 유로 현지가 기준으로 1.2% 하락했지만 원화 표준화 가격은 3.3% 인상
 - 삼성물산 패션 부문도 수입 제품의 비중이 30%라 환율의 영향을 크게 받음



(단위: 원)

<그림 2-35> 글로벌 패션 브랜드 추동시즌 출시 제품 평균 소매가격 추이

*출처: <https://fashionbiz.co.kr/article/212194>

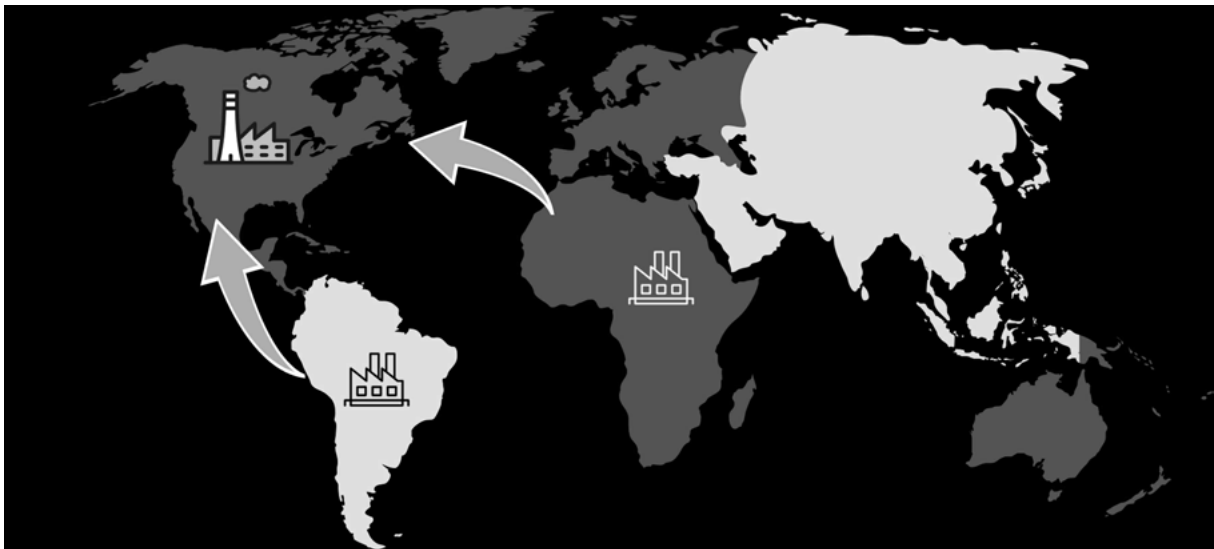
(2) 미국 내 생산 기지 설립 확대

- 미국은 전통적으로 의류·섬유 산업의 상당 부분을 해외 저임금 국가에 의존해왔으나, 최근 글로벌 공급망 불안정, 미·중 무역분쟁, 보호무역 강화, ESG 및 노동 기준 강화 등의 요인으로 인해 미국 내 생산 기지 재검토(리쇼어링; Reshoring)와 근거리 생산(니어쇼어링; Nearshoring) 움직임이 활발해지고 있음
- 패션기업들은 관세 및 물류·규제 대응 차원에서 미국 내 또는 근거리 생산을 적극 고려해야 하며, 이를 통해 공급망 안정성과 지속가능한 성장 기반을 동시에 확보할 수 있을 것임

44) https://www.kita.net/board/totalTradeNews/totalTradeNewsDetail.do;JSESSIONID_KITA=838FEA5AE99BF3426C89E1048983F5DE.Hyper?no=70621&siteId=1

45) <https://fashionbiz.co.kr/article/212194>

- 미국 내 생산 기지 설립 확대가 의류패션산업에 미치는 영향은 다음과 같음
 - 리쇼어링과 니어쇼어링의 확대에 의한 미국 정부의 현지 생산 지원 정책 변화⁴⁶⁾
 - 리쇼어링이란 해외로 나간 제조업 및 산업을 다시 자국으로 불러들이는 것을 의미함. 글로벌 브랜드들은 관세 회피, 공급망 안정성 확보를 위해 미국 내 또는 멕시코·중미 등 인근 지역에 생산 기지를 두려는 시도를 늘리고 있음
 - 멕시코, 과테말라, 콜롬비아 등 FTA 체결 국가와의 협력 확대를 통해 미국 시장 전용 생산 허브를 구축하는 전략이 확산되고 있음. 이를 통해 물류 비용과 리드타임을 줄이고 빠른 트렌드 대응을 가능하게 함
 - 미국 정부는 제조업 활성화를 위해 세제 혜택, 보조금, 연구개발 지원을 제공하고 있으며, 일부 주(State) 단위에서 패션 및 섬유 클러스터를 조성 중임. 나아가 ESG 및 노동 규제 강화를 이유로 윤리적 생산을 강조하면서 현지 생산에 인센티브를 부여함
 - 결과적으로, 미국 내 생산기지 전략은 리쇼어링과 근거리 생산을 병행, 정부 지원 정책과 ESG 기준을 반영함으로써 공급망 안정성, 비용 효율성, 지속가능성을 동시에 추구하고 있음. 스마트팩토리와 현지 생산 인센티브는 기술 중심 생산과 윤리적 생산을 동시에 강화하는 중요한 요인으로 작용함



<그림 2-36> 미국 리쇼어링 전략

*출처: <https://www.wallstreetmojo.com/reshoring/>

(3) 산업용 섬유 시장 성장

- 의류·패션용 섬유뿐 아니라 자동차, 항공, 의료, 스포츠, 건축 등 다양한 분야에서 산업용 섬유 수요가 급증하고 있음

46) <https://www.scribd.com/document/867340822/2025-%EB%A9%95%EC%8B%9C%EC%BD%94-%EC%A7%84%EC%B6%9C%EC%A0%84%EB%9E%B5>

- 방탄섬유, 기능성 섬유(e.g., 흡습속건, 항균, 자외선 차단 섬유), 스마트 섬유(e.g., 센서·전자섬유 내장 섬유) 등은 고부가가치 소재 산업으로 분류되며, 이와 같은 고부가가치 소재에 대한 수요가 확대됨
- 글로벌 시장 조사에 따르면, 산업용 섬유는 연평균 5~7% 성장률을 보이며 의류용 섬유 대비 높은 성장세를 기록 중임
- 산업용 섬유 시장 성장의 영향
 - 신규 사업 영역에서의 활용과 부가가치 창출
 - 나이키(Nike)는 스포츠 의류에 나노 소재 및 스마트 텍스타일을 적용해 기능성 중심의 프리미엄 제품 라인을 확대하고 있으며, 이는 차별화된 브랜드 경쟁력을 제공할 수 있음. 이에 따라 소재 연구개발 직무의 중요성이 확대되며, 패션기업 내부에 섬유공학·화학·바이오 기반 전문 인력이 필요해짐
 - 단순한 디자인·생산 업무에서 나아가, 신소재 기획, 기능성 평가, 산업별 적용 시뮬레이션 역량이 요구됨. ESG와 연결해 친환경·재활용 소재 연구 직무도 고부가가치 시장과 맞물려 성장할 것으로 전망됨

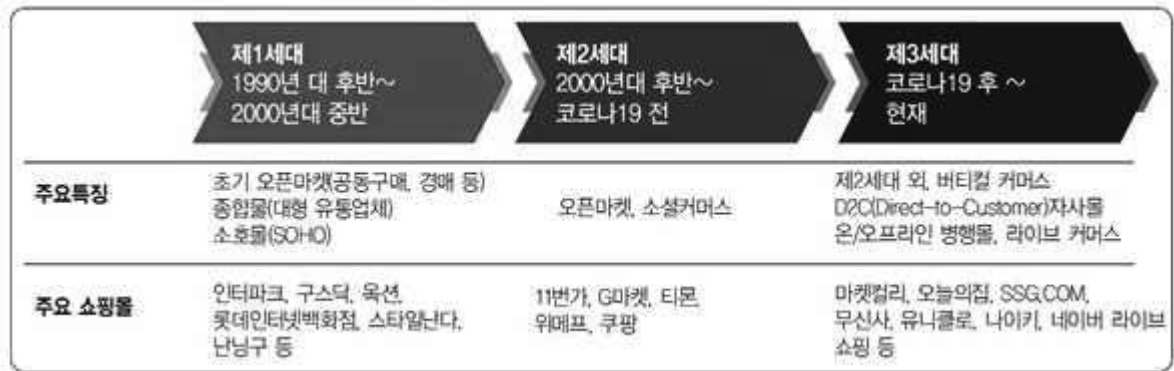
4. 사회적 요인 (Social Factor)

- 의류패션산업은 사회적 요인의 변화에 민감하게 반응하며, 소비자 행동과 인구 구조 변화는 직산업 전반의 경쟁력과 직무 구조에 직접적인 영향을 미침
- 개인 맞춤형 소비, 럭셔리 제품 선호, 온라인 쇼핑 확대, 인플루언서 중심 소비, 지속가능한 소비 등 주요 소비 변화와 노동가능인구 감소라는 구조적 요인은 패션기업의 전략적 대응과 직무 설계에 핵심적 요인으로 작용할 수 있음
- 기업은 디지털·데이터 기반 역량 강화, 온디맨드 생산, ESG 연계 전략, 기술 중심 직무 설계 등을 통해 급변하는 사회적 환경에 대응하고 경쟁력을 확보해야 함

(1) 온라인 쇼핑 확대

- 코로나 팬데믹 이후 비대면 소비 확산. 팬데믹으로 인한 사회적 거리두기와 매장 방문 제한은 온라인 쇼핑을 필수적인 소비 채널로 자리매김하게 함. 특히 기존 온라인 쇼핑보다 편리한 모바일 쇼핑이 보편화됐고, 모바일 쇼핑의 발달이 온라인 시장 성장세에 상당한 역할을 한 것으로 판단
 - 모바일 쇼핑 거래액은 2017년 전체 온라인 쇼핑 거래액 중 55.5%에서, 2024년 73.4%로 증가⁴⁷⁾
- 인스타그램, 틱톡, 유튜브 등 SNS 채널에서 브랜드와 제품을 접한 소비자는 바로 구매 가능한 온라인 플랫폼으로 연결됨. 특히, 쇼핑 가능한 콘텐츠(Shoppable Content)와 인플루언서 마케팅이 결합되어, 구매 전환율을 높이는 동시에 온라인 판매 강화를 촉진
- 온라인 플랫폼 모바일 앱은 AI 추천 시스템, 스타일링 제안, 가상 피팅 등을 제공하여 개인화 경험을 강화함

47) <https://www.klnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=315255>



<그림 2-37> 국내 온라인 플랫폼 사업모형 변천

*출처: <https://www.klnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=315255>

- 온라인 쇼핑이 증가하며 유통 및 물류 구조가 변화함
 - 온라인 쇼핑의 확대는 물류센터 운영, 재고 관리, 배송 프로세스에 직접적인 영향을 미침. 실시간 재고 추적, 주문량 기반 재고 배치, 빠른 배송 대응 등이 필수화되며, 스마트 물류와 옴니채널 전략이 기업 경쟁이 심화됨
 - 택배 물동량은 2012년 약 14억 건에서 2023년 약 52억 건으로 크게 증가. 물류 허브 터미널 간 간선 운송에 소요되는 시간을 획기적으로 단축시키기 위해 상품 주문부터 최종 배송 단계인 라스트마일 배송까지 전 단계에 걸쳐 수요 예측, 재고 관리, 피킹, 패킹, 배송 등을 효율적으로 관리할 수 있는 대규모 물류시설, 클라우드, IoT 기술, 자동화 설비 등에 기반한 IT 솔루션을 구축하고 있음
 - 이처럼, 온라인 배송 경쟁이 치열해지면서 속도에 대한 경쟁이 늘어났으며, 이를 통한 서비스 차별화에 나서고 있는 기업이 늘어나고 있음

<표 2-8> 다변화된 물류, 배송 서비스 유형 예시

배송 서비스	내용 및 특징	주요 사례
당일배송	• 일정시간까지 주문하면 당일 저녁까지 배송해주는 서비스	• 쿠팡 로켓배송, 네이버 도착보장, 올리브영 오늘드림, 이마트 쓱배송, 홈플러스 즉시배송, 나이키 오늘도착 등
매장픽업	• 주문한 상품을 백화점, 대형마트, 편의점 등 오프라인 매장에서 픽업할 수 있는 서비스	• 올리브영 오늘드림, 홈플러스 점포픽업, 유니클로 매장픽업 등
새벽배송	• 신선식품, 식료품 등을 중심으로 주문 다음날 오전 7시까지 배송해주는 서비스	• 쿠팡 로켓배송/로켓프레시, 컬리 셋별배송 등
예약배송	• 주문한 상품을 예약한 요일/시간대에 맞춰 배송해주는 서비스	• 이마트 쓱배송, G마켓 스마일프레시
익일배송	• 일정 시간까지 주문하면 다음날 저녁까지 배	• 쿠팡 로켓배송, 네이버 도착보장, G마켓 스마

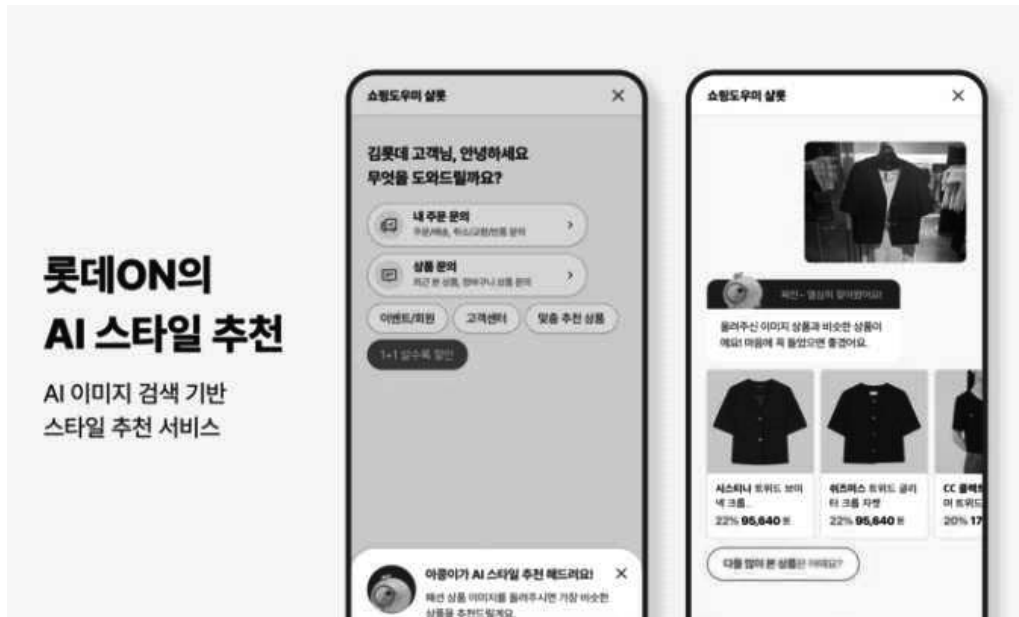
	송해주는 서비스	일배송, 이마트 쓱데이 배송, 무신사 플러스 배송, 지그재그 직진배송, 유니클로 감탄빛 배송 등
--	----------	---

- 온라인상에서 축적되는 데이터가 증가함에 따라, 제품 기획과 판매 전략, 마케팅 전략에도 변화가 생김
 - 실시간 판매 데이터와 온라인 소비 패턴 분석을 통해, 재고 조정, 상품 구성, 시즌별 판매 전략이 신속하게 결정됨. 온라인 중심 소비 환경에서는 다품종 소량 생산과 온디맨드 모델이 보다 중요한 경쟁 전략으로 부상함
 - AI와 자동화, 3D 샘플링 및 가상 피팅, 고급 공급망 솔루션과 같은 기술들이 온디맨드 모델을 가능하게 만들⁴⁸⁾
 - 디지털 채널 중심의 마케팅이 중요해지며, 검색·광고·SNS 콘텐츠 전략, SEO, 인플루언서 협업 등이 강화됨. 소비자의 온라인 행동 데이터를 분석하여 정확한 타겟 마케팅과 개인 맞춤형 캠페인이 가능해짐
 - 롯데쇼핑 e커머스사업부는 롯데 계열사 온라인 물을 통합한 라이프 스타일 플랫폼 '롯데온(LotteON)'을 오픈. 롯데온은 고객에게 개인화된 콘텐츠를 제공하기 위해 어도비 타겟(Adobe Target), 어도비 캠페인(Adobe Campaign) 및 어도비 오디언스 매니저 (Adobe Audience Manager)를 도입해 CRM 및 개인화 마케팅을 강화하기 위한 노력을 기울임⁴⁹⁾. 뿐만 아니라 생성형 AI를 활용한 'AI 리뷰 추천,' 'AI 이미지 인식 스타일 추천'과 같은 서비스를 추가하여 소비자들의 온라인 쇼핑 경험을 향상시킴⁵⁰⁾

48) <https://zrr.kr/tyOs6d>

49) <https://bully.kr/4mdUFLA>

50) <https://www.donga.com/news/Economy/article/all/20240610/125352894/1>



<그림 2-38> 롯데온에서 제공하는 생성형 AI 기반 스타일 추천 서비스

*출처: <https://www.donga.com/news/Economy/article/all/20240610/125352894/1>

(2) 인플루언서 중심 소비로의 변화

- 패션 산업에서 소비자들의 구매 결정에 있어 ‘인플루언서 중심 소비’가 점점 중요한 사회적 요인으로 부각되고 있음. SNS와 디지털 플랫폼의 확산으로 개인이 브랜드를 접하고 구매 결정을 내리는 과정에서 유명 인플루언서, 셀럽, 틱톡·인스타그램·유튜브 등 디지털 콘텐츠 크리에이터의 영향력이 크게 증가하기 때문
 - 한국섬유산업연합회와 패션넷이 발표한 내용에 따르면, SNS 계정 팔로워 10명 중 7명이 그들의 SNS를 보고 제품을 구매. 그 결과 많은 브랜드에서 인플루언서와의 협업을 추진하고 있음
 - 예를 들어, 국내 애슬레저 브랜드 물라웨어는 다양한 애슬레저 스타일링을 알리고, 브랜드 팬덤을 쌓기 위해 인플루언서와 함께하는 ‘스타일 가이드’ 프로그램을 운영, 국내 패션 플랫폼 지그재그 또한 인플루언서를 자체 유튜브 채널 코너에 섭외하여 다양한 콘셉트의 스타일링을 제시
- 소비자는 단순히 제품의 기능이나 가격뿐만 아니라, 인플루언서가 제시하는 라이프스타일, 스타일링, 브랜드 메시지를 기반으로 구매를 결정하는 경향이 강해짐. 특히 MZ세대 및 Z세대 소비자는 특히 SNS와 영상 기반 콘텐츠를 통해 제품 정보를 습득하며, 브랜드 공식 광고보다 인플루언서의 의견을 신뢰하는 경향이 강함
 - 패션·뷰티 분야 인플루언서가 제공하는 제품 리뷰, 스타일링 콘텐츠, 코디 추천은 소비자의 구매 행동에 직접적인 영향을 미침. 소비자는 단순히 제품을 구매하는 것을 넘어, 인플루언서가 제안하는 ‘스타일 경험’을 구매하고자 함
 - 한정판, 콜라보레이션 상품, 인기 인플루언서가 착용한 제품 등 희소성과 트렌드를 반영한 제품 수요가 증가함. 특히, 빠른 트렌드 변화와 개인화된 취향을 반영한 구매가 늘어나면서, 기존 대량 생산·재고 중심 패션업체는 공급망과 생산 전략에서 유연성을 요구받음

- 인플루언서 중심 소비는 단순한 유행 현상이 아니라, 디지털 플랫폼과 소비자 행동 변화가 직무 구조와 역할에 직접적인 영향을 미치는 핵심 사회적 요인으로 볼 수 있음



<그림 2-39> 물라웨어의 인플루언서 마케팅 ‘스타일 가이드’ 예시

*출처: <https://www.mk.co.kr/news/business/10631801>

(3) 지속가능성 소비 추구

- 환경 문제와 사회적 책임에 대한 인식이 높아짐에 따라, 소비자는 친환경 소재, 윤리적 생산 과정, 장기적 품질, 재활용 가능성 등을 고려하여 구매 결정을 내리는 경향이 강해지고 있음. 특히 MZ세대는 지속가능성을 개인적 가치 실현과 사회적 책임의 연장으로 인식하며, 브랜드 충성도와 구매 결정에도 중요한 요소로 작용함
- 지속가능한 소비 트렌드는 소비자들의 지속가능한 제품에 대한 선호도에도 변화를 가져옴
 - 유기농 면, 재활용 섬유, 저탄소 생산 공정 등 친환경 소재를 사용하고 공정 과정을 거친 제품에 대한 선호도가 증가함
 - 빠르게 교체되는 패스트패션보다 슬로우 패션 트렌드 확산되며, 장기적으로 사용이 가능한 제품 및 내구성이 높은 제품에 대한 수요가 확대됨
 - 재활용·리폼 제품에 대한 관심 증가하여, 중고 의류, 업사이클링 상품, DIY 키트 등을 통한 소비가 활발하게 이루어지고 있음
- 소비자들의 소비 트렌드가 변화함에 따라 자연스럽게 기업이 추구하는 가치도 변화함
 - 제품 기획과 개발에 있어서도 지속가능성을 고려하는 것이 중요해 짐. 재활용 섬유, 유기농 면, 저탄소 공정 원단 등 친환경 소재 활용이 필요해졌으며, 나아가 내구성 강화, 재사용·재활용 가능성을 고려한 디자인 필요해짐
 - 기업의 ESG 활동, 환경 인증 마크, 친환경 패키징 등이 소비자들의 구매 결정에 중요한 요인으로 작용하면서, 친환경과 지속가능성은 패션기업의 제품 개발, 생산, 마케팅, 브랜드 전략 전반에 걸친 필수 고려 요소가 됨. 나아가, 기업의 직무 구조와 역할 정의에도 영향을 미침

- 기업은 지속가능성을 핵심 가치로 반영하여 직무 역량 강화, 친환경 제품 개발, 디지털 기반 ESG 관리, 공급망 투명성 확보 등을 추진해야 하며, 이를 통해 장기적 경쟁력과 브랜드 신뢰를 확보하는 방향으로 변화함⁵¹⁾
- 지속가능한 소비 트렌드는 온디맨드 생산, 맞춤형 제품 기획, 한정판 및 업사이클링 라인 등 새로운 직무 영역과 업무 프로세스를 창출함으로써, 기존 직무와의 연계와 전문성 강화를 요구함
- 지속가능성과 윤리적 소비 확산되며 불필요한 재고와 낭비를 줄이고, 필요한 만큼만 생산하는 온디맨드(On-demand) 방식이 각광받음. 이와 같은 개인맞춤형 생산은 과잉생산 문제를 완화하고 ESG 경영과도 연결됨



<그림 2-40> 코오롱 FnC의 ESG 경영 예시

*출처: <https://www.mk.co.kr/news/business/10441402>

<표 2-9> 섬유패션 ESG 우수 기업

*출처: 한국섬유패션정책연구원, 지속가능패션이니셔티브(SFI)

부문별	기업	내용
• 지속가능한 소재	• (주)BYN블랙야크	• 폐PET병을 재활용한 재생섬유로 제작한 제품출시, 폐기물 자원순환 체계구축, 동물복지 고려한 리사이클 다운, 친환경 공법의 마이크로텐셀, 친환경 발수제 사용
• 친환경 공정생산	• (주)영원무역	• 방글라데시 KEPZ공단을 친환경 공단으로 조성, 모든 해외공장에 태양광 발전설비와 오페수를 정화해 염색 또는 워싱에 재활용 할수있는 친환경 시설을 구축
• 디지털 활용 적정 제품기획	• (주)한섬	• 빅데이터나 AI등을 활용, 트렌드와 데이터 분석 후 회의를 통해 적정생산량을 결정, 시장반응에 따라 유연하게 대처하는 탄력생산 방식으로 시즌상품의 리오더를 결정

51) <https://www.tinnews.co.kr/24234>

• 제로웨이스트	• 파츠파츠	•국내 최초로 '제로 웨이스트'를 컨셉으로한 독보적인 하이엔드 브랜드로 옷감 낭비를 최소화, '네오프렌' 단일소재를 사용하여 무봉제 접착방식으로 제작
• 공급망 최적화 물류 효율화	• (주)F&F	•상품기획부터 생산, 물류, 마케팅까지의 전 과정을 디지털로 전환하여 모든 자료를 파이프라인처럼 연결하여 공유함으로써 해외 각처의 주문, 생산, 배송 등을 실시간으로 처리하는 효율적인 글로벌 SCM을 구축
• 친환경 매장/ 친환경 포장소재 구현	• (주)LF	•제품 포장과정 전반을 자동화하고 포장폐기물 배출량을 획기적으로 줄여주는 친환경 패키징 솔루션 도입. 포장박스 25%, OPP테이프 90%를 절감하고 포장 완충재 오남용을 원천적으로 차단
• 리사이클 순환	• 코오롱(주) FnC부문	•국내 최초 업사이클링 브랜드 'RE:CODE'를 런칭해 코오롱물 에 지속가능 브랜드를 소개하는 'WE DO'를 신설
• 사회공헌/ 지역사회 봉사	• 패션그룹 형지	•교육, 여성, 아동, 환경, 문화 등 다양한 분야의 사회공헌과 기부활동을 체계적으로 나누어 진행
• 조직문화/작업환경	• (주)휠라코리아	•2019년부터 지속가능경영보고서 발간, '휠라그룹 글로벌행 동강령' 준수, '다양성 및 포용성 위원회' 발족, 임원제 폐지 등을 통해 조직문화와 작업환경 개선을 이룸
• 동반성장/공정거래	• (주)이랜드월드 패션사업부	•하도급 입찰시스템과 수급사업자를 위한 표준계약서 도입 그리고 협력사에 대한 금융, 기술, 인력 지원등을 강화
• 고객만족/제품안전	• 삼성물산(주) 패션부문	•SSF샵의 UI·UX 개편으로 '실시간 랭킹' 코너를 개선해 고객 의 구매 편의성을 높였으며, 온라인 서비스 및 운영에 따른 고객정보를 보호하고 서비스 안전성을 강화
• 투명경영/주주친화적 행보	• (주)신세계인터내셔 날	•영업이익의 10%를 주주환원 재원으로 쓰겠다고 공시하고 공 정거래 원칙을 수립, 거래기준으로 삼고 이를 실천

(4) 개인맞춤형 제품 수요 증가

- 소비자들은 패션을 단순히 의복이 아닌 자신의 개성, 라이프스타일, 가치관을 드러내는 수단으로 인식. 특히 MZ세대와 알파세대는 '나만의 것'을 추구하는 성향이 강해, 개별화된 제품과 서비스에 지불 의사 높음. 나아가 소비자는 개성과 다양성, 한정판, 개인화를 중시하며, 대량 생산 제품보다 맞춤형 제품과 프리미엄 한정판 제품에 대한 선호가 증가함
- 소비자 개개인의 신체, 취향, 라이프스타일, 상황 등을 반영해 제품을 맞춤화하거나 소비자가 직접 디자인 옵션을 선택 및 조합하는 커스터마이제이션 제품에 대한 수요가 증가함
- 디지털 기술의 발달은 개인맞춤형 제품을 생산하는 것을 가능하게 함
 - 3D 가상피팅, AI 기반 추천 시스템, 데이터 분석을 통한 사이즈 맞춤 기술이 발전하면서 개인 맞춤형 서비스 제공이 가능해짐

- 온라인 플랫폼과 모바일 앱을 통한 소비자 직접 참여하는 방식이 확대되며, 소비자는 단순한 구매자가 아니라 제품 개발 과정의 일부로 참여 가능함
- 개인맞춤형 제품 수요 증가로 생산 프로세스와 유통 및 마케팅 과정에도 변화가 생김
 - 전통적인 대량생산 시스템에서 벗어나, 다품종 소량생산 및 주문형 생산 체계로의 전환
 - 소비자들의 수요에 대응하기 위해, 패션기업은 데이터 분석 및 AI 기술을 활용한 대량 맞춤화(Mass Customization) 전략을 강화하고 있으며, 직무 측면에서는 기획·MD·디지털 마케팅 직무에서 소비자 데이터 해석 능력과 개인화 기획 역량이 더욱 중요해짐
 - 온라인, 모바일 플랫폼을 통한 고객 참여형 마케팅 강화. 소비자 데이터 기반의 정교한 타겟 마케팅 필요해짐 SNS, 커뮤니티 기반 홍보 전략이 맞춤형 제품 확산의 핵심 경로로 부상

(5) 노동가능인구의 감소

- 저출산과 고령화로 인해 노동가능인구가 감소함에 따라 의류패션산업 전반과 직무 구조에 큰 영향을 미침. 한국 고령 인구 비중은 2024년 19.2%에서 2072년 47.7%까지 증가할 것으로 예상됨. 반면, 생산연령인구 비중은 2012년 73.4%를 최고점으로 이후 지속적으로 감소하여 2072년에는 45.8%까지 낮아질 것으로 예상됨⁵²⁾
- 노동가능인구 감소는 의류패션산업 직무 변화의 핵심 사회적 요인으로 작용하고 있으며, 기업은 이에 대응하여 자동화, 디지털화, 고부가가치 상품 개발, 전략적 직무 설계를 통해 지속 가능한 경쟁력을 확보해야 함
- 노동가능인구 감소는 생산 분야에 있어 자동화 및 기술 도입을 촉진함
 - 생산 현장에서의 인력 부족으로 인해 단순 노동 중심의 작업이 어려워짐. 인력 부족을 해결하기 위해 자동화 및 스마트팩토리 기술 도입이 증가하고 있으며, 이는 기술 중심의 직무 수요를 증가시킴

5. 기술적 요인 (Technological Factor)

- 의류패션산업은 전통적으로 디자이너와 인력 중심의 생산·기획·유통 체계를 갖추고 있었으나, 최근 AI, 빅데이터, 생성형 AI, 3D 디자인, 로봇, IoT, 스마트팩토리 등 디지털 기술의 발전으로 산업 전반의 디지털 전환(Digital Transformation)이 가속화되고 있음
- 이러한 기술은 단순한 자동화나 반복 작업 개선을 넘어 생산, 기획, 유통, 마케팅 등 패션기업 직무 환경 전반을 변화시키고 있으며, 업무 효율화, 비용 절감, 시장 대응력 향상, 지속가능성 확보 등 경쟁력 강화의 핵심 요소로 작용함

(1) 생성형 AI(Generative AI)의 발전

52) https://www.kostat.go.kr/board.es?mid=a10301020100&bid=207&act=view&list_no=432825

- 생성형 AI(Generative AI)는 단순한 이미지를 생성하던 초기의 GAN(Generative Adversarial Networks)에서 발전하여, 트랜스포머(Transformer), 디퓨전(Diffusion), 멀티모달(Multimodal) 모델로 진화하여, 이미지, 텍스트, 3D 모델, 영상까지 고품질 생성 및 편집이 가능해짐
- Google, Adobe, Stability AI 등 글로벌 기업들은 생성 속도, 사실성, 일관성, 편집 가능성이 크게 향상된 모델을 출시하면서 산업 적용 문턱을 낮추고 있음
- 최근 모델들(e.g., Google Gemini 2.5 Flash Image, 일명 “Nano Banana”)은 사람/대상 일관성 유지, 빠른 편집, 워터마킹 삽입, 기업 환경에서의 실무용 편집 기능까지 제공하여 패션 기업이 즉각적으로 기획 및 콘텐츠 제작에 활용할 수 있는 수준에 도달함. 즉, 동일 인물이나 사물의 외형 특징을 다양한 편집에서 그대로 보존할 수 있으며 즉각적 반응형 편집 기능으로 30초 이내에 스타일 적용, 배경 변경, 대상 제거 혹은 추가 등을 수행할 수 있음. 또한 생성된 모든 이미지는 가시적인 워터마크와 비가시적인 SynthID 디지털 워터마크가 포함되어 이미지가 AI에 의해 생성 또는 편집되었음을 명확히 표시할 수 있음⁵³⁾
- 패션업계는 디자인 아이디어 발상, 패턴 및 프린트 생성, 3D 샘플과 가상 모델, 개인화 추천, 마케팅 콘텐츠 자동화, 공급망 최적화 등 다양한 영역에서 파일럿 및 상용 적용을 점차 확대하고 있으며, 전문가들은 향후 3~5년 내, 생성형 AI가 패션 기업 직무환경 전반(디자인, 기획, 생산, 마케팅)에 필수적인 디지털 전환 도구로 자리잡을 것으로 전망함⁵⁴⁾
 - Stitch Fix는 AI 기반 예측 엔진을 사용해 12개월까지 스타일 수요를 예측, 상품 기획과 재고 운용을 최적화함. 인간 기획자와 AI 분석을 결합한 하이브리드 기획 방식을 사용함 ⁵⁵⁾
 - LVMH는 자체 AI 플랫폼 ‘MaIA’를 구축하여 예측·생산·마케팅·고객 맞춤화 전반에 생성형 AI를 활용. 내부적으로 디자인 영감(source), 마케팅 콘텐츠, 기획 지원 등에 AI를 적극 활용 중임 ⁵⁶⁾
 - Zara는 생성형 AI 기반의 디자인 프로세스 자동화 활용. 과거 트렌드 예측, 제품 디자인, 소비자 반응 분석 자료를 활용해 다양한 컨셉을 빠르게 시도하고 시장에 대응하는 데 활용함⁵⁷⁾
 - WGSN (트렌드 예측 기관)는 TrendCurve AI 플랫폼을 통해 최대 2년 선행 트렌드 예측을 제공함. 기획자들이 AI 결과를 참고하여 시즌 기획할 수 있도록 도우며, 인간의 직관을 완전히 대체하지 않고 보조하는 역할로 활용함 ⁵⁸⁾
- 의류패션산업에서 생성형 AI 기술 활용은 다음과 같이 세분화할 수 있음
 - 시즌 기획 및 디자인 프로세스 혁신
 - 아이디어 스케치 자동화: 디자이너가 텍스트 프롬프트만 입력해도 신속하게 수십 가지의 디자인 변형이 가능
 - 트렌드 반영: 글로벌 SNS 데이터, 소비자 리뷰, 검색 트렌드와 연계된 생성형 AI는 실시간 트렌드 기반의 디자인 시안 제안 가능

53) <https://www.goenhance.ai/ko/blog/what-is-nano-banana>

54) <https://zrr.kr/v4nL0d>

55) <https://www.voguebusiness.com/story/events/how-stitch-fix-is-using-ai-to-predict-trends?>

56) <https://www.wsj.com/articles/lvmh-bets-on-ai-to-navigate-luxury-goods-slowdown-0438e328?>

57) <https://digitaldefynd.com/IQ/ways-zara-using-ai/>

58) <https://www.voguebusiness.com/story/technology/do-fashion-buyers-want-help-from-ai?utm>

- 시즌 콘셉트 시뮬레이션: 일부 기업은 파일럿 단계에서 생성형 AI로 시즌 무드보드를 제작하고 이를 기획 회의 자료로 활용하고 있으며, 'AI 기반 시즌 기획 지침'으로 발전하는 사례도 보고되고 있음
- 생산 및 공급망 단계
 - 가상 샘플링(Virtual Sampling): 3D CAD와 결합하여 물리적 샘플 제작을 최소화하여 비용과 시간 절감
 - 스마트팩토리 연계: 생성형 AI가 생산 공정별 최적 원단 배치, 패턴 효율화, 불량률 예측 등에 응용됨
 - 맞춤형 생산: 개인 소비자 데이터와 결합해 '온디맨드(On-Demand) 소량 생산' 모델을 현실화함
- 마케팅 및 소비자 경험 혁신
 - AI 모델, 아바타 활용: 디지털 휴먼/AI 모델이 브랜드 캠페인에 활용되며 MZ세대 소비자들에게 긍정적 반응을 얻음
 - 개인 맞춤 추천 콘텐츠: 소비자 개개인의 스타일이나 체형 데이터를 바탕으로 커스터마이징된 개인맞춤형 룩북이나 코디 추천 이미지 생성 가능
 - 인터랙티브 쇼핑 경험: AI 기반 가상 피팅과 AI 상담 챗봇이 결합되어 온라인과 오프라인 쇼핑의 경계를 허물고 있음

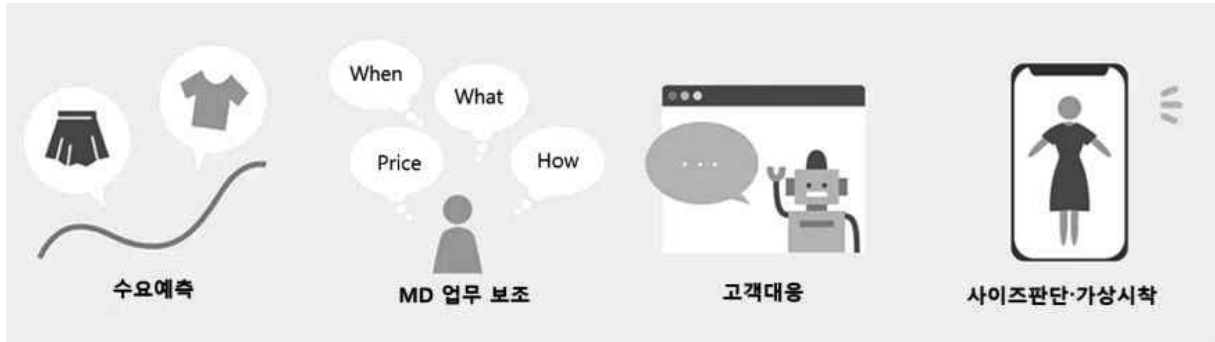


<그림 2-41> 생성형 AI를 활용한 룩북 제작 예시

*출처: <https://www.linkedin.com/in/joshuamyungcho/recent-activity/all/>

(2) AI · 빅데이터의 실무 적용과 확장

- AI와 빅데이터의 발전으로 의류패션산업의 의사결정, 생산, 유통, 마케팅 전반에서 데이터 기반 디지털 전환이 가속화되고 있음. 이러한 기술은 기존에 인간의 직관과 경험에 기반한 의사결정을 보완하여, 객관적 데이터와 알고리즘 분석을 통해 운영 효율성을 극대화할 수 있게 됨



<그림 2-42> 패션업계에서 기대되는 AI 활용

*출처: <https://www.otsuka-shokai.co.jp>

- AI와 빅데이터는 소비자 행동, 판매 기록, 소셜 미디어 트렌드 등 방대한 데이터를 실시간으로 수집하고 분석함으로써, 시장 수요, 선호도, 트렌드 변화를 정확하게 예측할 수 있어 MD의 업무를 보조할 수 있음. 나아가 패션 상품의 수요와 판매량을 보다 정확하게 예측할 수 있음
 - AI를 활용한 수요 예측은 각 점포마다 판매량을 예측하고 이를 바탕으로 필요한 상품의 생산량을 결정하는 데 도움을 줌. 이를 통해 대량의 재고가 남아 할인 판매로 이어지는 문제를 줄이고, 재고를 최적화하여 수익률을 높일 수 있음
 - SNS 데이터를 분석하여 현재의 트렌드를 예측함으로써 고객이 선호할 상품을 개발하고 유행을 반영한 상품을 제안할 수 있음
 - 그러나 수요 예측은 ‘대량의 데이터’와 ‘데이터 포맷의 통일성’, 그리고 ‘예상 밖의 외적 요인이 없음’이라는 전제가 있어야 하지만, 패션 업계는 외부 요인에 의해 매출이 크게 좌우될 수밖에 없는 구조를 가지고 있어서 아직은 실험적으로 도입하고 있는 추세임⁵⁹⁾
- 생산과 공급망 관리, 재고 배치, 가격 정책 등 의류패션산업의 운영 전반에서 AI는 최적화 알고리즘을 활용하여 비용 절감과 효율성 향상에 기여함. 예를 들어, 생산량을 수요 예측과 연계하여 조정하거나, 재고를 실시간 분석하여 판매 채널별 배분을 최적화함
- AI 챗봇은 소비자의 질문에 AI가 답변을 해주는 시스템으로 상호작용을 통해 소비자의 거의 모든 질문에 대답할 수 있음. AI는 학습 과정을 통해 점점 더 요구에 맞는 답변을 제공할 수 있는 능력을 갖추게 될 것
 - 패션 업계에서는 온라인과 오프라인 점포에서 상품을 소개하거나 고객에게 맞는 코디를 제안하는 데 활용할 수 있음. 이를 통해 사람에 의한 접객 부담을 줄일 수 있으며, 다국어 대응이 가능해 외국어를 구사할 수 있는 직원 채용에 따른 비용도 절감할 수 있을 것으로 기대됨

59) <https://zrr.kr/JALTs2>

- AI는 점포의 독자적인 정보를 학습하여 매장 플로어 소개나 제품 설명 등 세세한接客 서비스도 제공할 수 있으며, 전화 문의에 AI를 활용하면 고객 서비스 응대가 자동화되어 업무 부담을 줄이고, 인건비와 직원 교육비까지도 해결할 수 있음
- AI는 사진만으로 신체 치수를 잴 수 있어 고객이 매장을 방문하지 않고도 자신의 체형에 적합한 사이즈를 선택할 수 있음
 - AI를 활용하면 치수 측정에 필요한 직원의 노동과 시간을 절약할 수 있으며, 고객 만족도를 높일 수 있음
 - AI는 치수 데이터를 기반으로 착용했을 때의 이미지를 생성하여 고객이 자신에게 잘 맞는지 미리 확인할 수 있도록 해줌. 나아가 AI가 모든 옷과 코디 정보를 학습하면 고객의 선호도와 과거 구매 데이터를 기반으로 맞춤형 상품과 코디를 제안할 수도 있을 것으로 전망
- AI와 빅데이터 기술은 단순 자동화나 반복 작업의 개선을 넘어 패션기업의 전체 가치사슬을 데이터 기반으로 재구성하고, 시장 대응 속도와 운영 효율성을 높여 경쟁력을 강화하는 핵심 전략 자원임

(3) 3D 디자인 툴의 보편적 사용

- 의류패션산업은 전통적으로 2D 스케치와 물리적 샘플 제작에 의존해 제품을 개발해왔으나, 최근 3D 디자인(3D CAD, 3D 패턴, 가상 샘플링) 기술의 발전은 디자인, 생산, 마케팅, 유통 등 전반에 걸쳐 디지털 전환을 촉진하고 있음. 3D 디자인 기술은 시각화와 시뮬레이션을 통해 제품 개발 효율화, 비용 절감, 시장 대응 속도 향상에 핵심적인 역할을 함
- 의류패션산업에서 3D 디자인 기술 활용은 다음과 같이 세분화할 수 있음⁶⁰⁾
 - 디자인 및 콘셉트 기획
 - 디자인 시각화 및 콘셉트 개발: 3D CAD와 패턴 기술을 활용하여 다양한 패턴, 소재, 컬러를 실시간으로 시각화 가능. 시즌 콘셉트 보드 제작 및 컬렉션 프레젠테이션에서 고품질 3D 이미지를 활용하여 기획자와 경영진 간 의사소통 효율을 향상시킴
 - 트렌드 반영: 글로벌 소비자 데이터와 연계해 실시간 트렌드 반영한 디자인 가능. 디자인 실험과 검증이 디지털 환경에서 이루어져 창의적 기획의 속도 및 정확성 수준을 높임
 - 제품 개발 및 제작
 - 가상 샘플링: 실제 샘플 제작 없이 3D 모델로 제품을 검증 함으로써 시간과 비용이 절감됨. 소재 특성, 패턴, 핏(Fit) 등이 검증 가능하여 초기 디자인 오류를 최소화시킴
 - 생산 최적화: 3D 데이터를 기반으로 생산 계획과 패턴 배치를 최적화 하여 소량·다품종 생산을 지원함. 스마트 팩토리와 연계하여 공정 자동화, 품질 관리, 자재 사용량 최적화를 가능하게 함. 나아가 3D 시각화로 고객 맞춤형 제품 제작(On-Demand)을 가능하게 함으로써 재고 부담을 감소시킴

60) <https://www.digitalfashionacademy.com/ko/3d-design-in-fashion-luxury-e-commerce/>

- 지속가능한 생산: 불필요한 샘플의 생산을 감소시켜 원자재 낭비 및 탄소 배출을 최소화함. ESG, 탄소중립 전략 수립과 DPP 정책에 대응할 수 있음. 실제로 LF의 헤지스는 ‘그린디자인’ 정책에 의해 2년 전부터 CLO를 활용해, 도입 첫 시즌에만 30% 이상의 샘플을 디지털로 구현. LF측은 디자인, 샘플링, 수정 작업, 품평 등의 과정에서 **환경오염 요소를 55% 감축한 것으로 추산**. 이와 같은 디지털 전환을 통해 의류 한 벌 당 탄소배출량 810kg, 화석연료 사용량 528kWh, 물 15m³이 절감된 것⁶¹⁾



<그림 2-43>생성형 AI를 활용한 가상 샘플링 예시

*출처: <https://www.hankyung.com/article/202103311134P>

(4) 로봇 기술의 발전과 스마트팩토리로의 전환 ⁶²⁾

- 의류패션산업은 전통적으로 인력 중심의 생산과 물류 체계를 갖추고 있었으나, 최근 로봇 기술(Robotics)의 발전과 스마트팩토리 기술의 도입으로 재단·봉제·포장 등 생산 라인 자동화 뿐만 아니라 물류, 유통 과정에서도 자동화와 효율화가 가능해짐. 즉, IoT, AI, 로봇, 빅데이터 등 디지털 기술을 통합하여 생산 공정 전반의 자동화와 실시간 모니터링이 가능해졌음
- 로봇의 도입은 생산 속도 향상, 비용 절감, 품질 관리 등 산업 경쟁력을 강화하는 핵심 기술로 특히 대량 생산에서 효율성을 높임. 기술적 요인 측면에서 로봇 활용은 운영 효율성 향상, 생산 비용 절감, 품질 개선에 기여하며, 패션 기업의 경쟁력 강화와 지속가능한 산업 구조 구축을 가능하게 함
- 특히 스마트팩토리는 단순한 설비 자동화를 넘어, 생산 계획, 품질 관리, 자원 최적화, 환경 관리까지 포함하는 포괄적 디지털 생산 시스템으로 패션기업의 생산 효율성 향상과 경쟁력 강화에 핵심 역할을 수행하고 있음
- 의류패션산업에서 로봇 기술 활용은 다음과 같이 세분화할 수 있음
 - 생산 단계
 - 재단 및 봉제 자동화: 고정밀 재단 로봇과 봉제 로봇을 활용하여 패턴 재단과 봉제 작업의 정확성을 향상하고 생산 시간을 단축함

61) <https://dito.fashion/Ditorian/?bmode=view&idx=14454954>

62) <https://happysto.tistory.com/16>

- 스마트 공정 관리: 생산 라인에서 로봇과 IoT 센서를 결합하여 생산 공정 모니터링과 품질 관리를 자동화하는 데 활용함. IoT 센서와 AI 분석을 결합해 장비 상태, 공정 속도, 품질 이상을 실시간으로 감지하고 조정함. 나아가 생산 과정 데이터를 분석하여 불량 발생 원인을 사전에 예측하고, 제품 품질 안정화에 기여할 수 있음
- 다품종 소량 생산 지원: 로봇 기술을 활용해 소규모, 다양한 제품을 신속하게 생산할 수 있어 유연한 생산 체계를 구축했음
- 생산 라인 유연성: 디자인 변경이나 주문량 변동에도 생산 라인을 유연하게 조정할 수 있어 시장 대응 속도를 높일 수 있음
- DPP연계 가능성: 제품 개발과 생산 과정 데이터를 DPP와 연계해 투명한 제품 정보 제공 및 지속가능성 관리가 가능할 것으로 기대됨



<그림 2-44> 한세실업의 베트남 공장에 구축된 스마트팩토리 스마트행거

*출처: <https://www.joongang.co.kr/article/25204406>

- 유통 및 물류 단계

- 자재 및 재고 최적화: 생산 데이터를 기반으로 자재 사용량, 생산 일정, 재고 배치를 최적화하여 비용과 시간을 절감할 수 있음
- 자동화 창고(Automated Warehouse): 피킹 로봇과 이동 로봇(AGV, AMR)을 통해 재고 관리, 주문 처리 속도를 높였음. 특정 기간에 주문이 몰리는 피크 시즌에 효율적으로 대응하고 있으며, 색상, 사이즈, 스타일 등으로 세분화된 의류 재고 관리에 용이함

- 배송 및 분류 자동화: 로봇을 활용한 상품 분류 및 포장 작업으로 물류 비용 절감과 배송 정확성을 개선했음. 특히 당일배송 및 익일배송 등 신속한 서비스를 제공하고 있으며, 패션 제품의 높은 반품율로 인한 복잡성에 효율적으로 대응할 수 있게 됨



<그림 2-45> 무신사 로지스틱스가 물류센터에 도입한 ‘합포장 로봇’

*출처: <https://newsroom.musinsa.com/newsroom-menu/2023-0503-0>

(5) IoT (사물인터넷)의 발전

- 의류패션산업은 최근 IoT(Internet of Things, 사물인터넷) 기술 도입을 통해 생산, 물류, 매장 운영, 소비자 경험 등 전 과정에서 디지털 전환을 추진하고 있음. IoT 기술은 실시간 데이터 수집, 분석, 자동화를 가능하게 하여 산업 효율성과 경쟁력을 높이는 핵심 요소임. 이러한 기술 도입은 단순한 장비 업그레이드를 넘어 직무 환경과 업무 방식의 변화까지 촉진하며 의류패션산업 전반의 디지털 전환을 가속화하고 있음.
- 의류패션산업에서 IoT 기술 활용은 다음과 같이 세분화할 수 있음
 - 유통 및 물류 단계
 - 재고 관리 자동화: RFID 태그와 IoT 센서를 활용하여 상품 위치, 재고 수량, 유통 상태를 실시간으로 추적 가능함
 - 배송 및 물류 최적화: 이는 로봇 기술과 함께 센서 데이터 기반으로 물류 경로와 창고 배치를 최적화하여 배송 시간 단축과 비용 절감 실현

- 옴니채널 대응: 온라인 주문 증가에 따른 재고 통합 관리가 가능하며, 오프라인 매장과 온라인몰의 재고 및 배송 관리의 효율성을 향상시킴. 예를 들어, H&M은 글로벌 물류센터에서 IoT 기반 RFID 시스템을 도입하여 재고 정확도를 98% 이상으로 높였으며 물류 효율성을 크게 향상시킴⁶³⁾
- 매장 운영 및 고객 경험
 - 언택트 매장 구현: RFID 기술에 기반하여 상품요청 키오스크, 피팅룸 서비스, 셀프 계산대, 도난방지 등의 서비스를 통합적으로 도입한 무인 매장을 구현
 - 스마트 매장 구현: 매장 내 IoT 센서를 통해 고객 동선, 체류 시간, 인기 상품 등을 분석하여 상품 진열 및 프로모션 전략에 활용 가능. 나아가, 매장 내에서 일어나는 고객 행동 데이터를 분석해 추천 상품, 할인 혜택, 재고 알림 등 개인화 마케팅 제공할 수 있음
 - 디지털 연계 경험: 오프라인 매장과 온라인 플랫폼을 연결하여, 고객이 스마트폰 또는 매장 디바이스를 통해 실시간 제품 정보 확인 가능. 예를 들어, Zara는 IoT 센서를 활용하여 매장 방문 고객의 체류 시간과 동선을 분석, 인기 상품 배치 및 재고 보충 전략에 활용했음⁶⁴⁾



<그림 2-46> RFID 기술을 도입한 무인 매장 서비스

*출처: <https://fashionbiz.co.kr/article/179085>

6. 환경적 요인 (Environmental Factor)

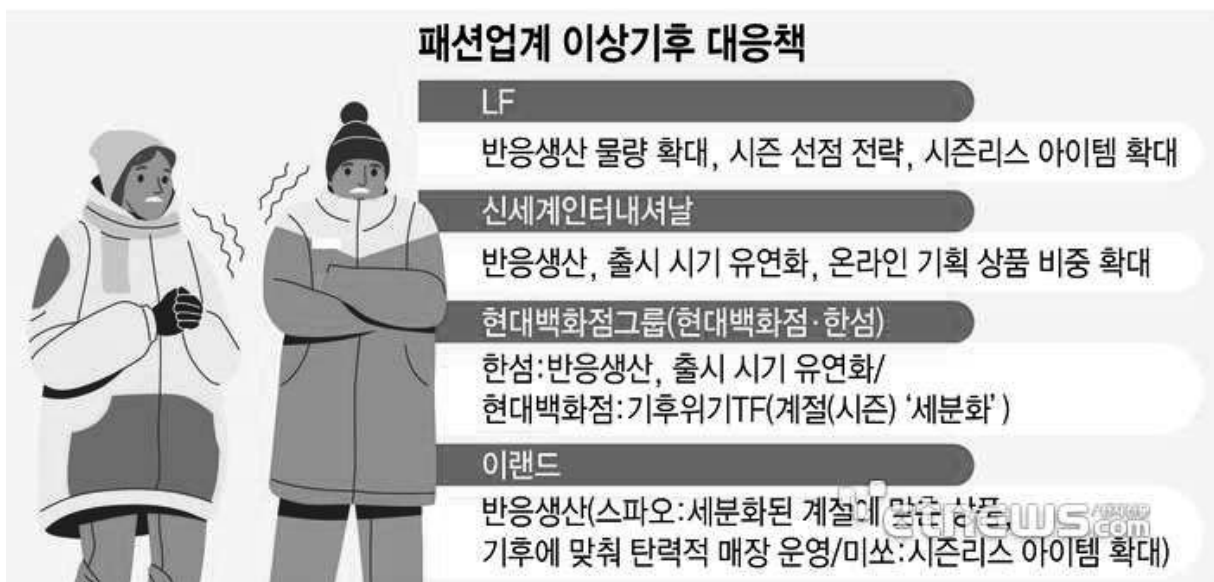
- 글로벌 사회에서 환경 문제와 지속가능성에 대한 관심이 높아지면서, 의류패션산업은 친환경, 재활용, 탄소중립, ESG 경영, 기후변화 대응, DDP 제도 등 다양한 환경적 요인에 직면함. 이러한 환경적 요인은 의류패션산업 전반의 구조적 변화와 직무 혁신을 견인하고 있으며, 기업의 경쟁력 확보와 지속 가능한 성장을 위해 필수적인 전략 요소로 부상하고 있음

63) <https://genuine-printing.com/rfid-smart-hangers-inventory-management/>

64) <https://digitaldefynd.com/IQ/ways-zara-using-ai/>

(1) 기후변화

- 기후변화는 지구 평균 온도 상승, 극단적 기상 현상, 해수면 상승 등으로 나타나는 환경적 변화로, 자연재해와 환경 부담을 증가시키는 요인임. 물-에너지 사용, 온실가스 배출 등 제조 과정이 기후변화 규제와 탄소 감축 목표와 직결됨
- 기후변화는 원자재 생산과 공급에 직접적 영향을 미침. 예를 들어, 면 등의 천연 섬유는 가뭄과 폭우에 취약하며 생산량과 가격 변동성을 유발함. 뿐만 아니라 길어진 여름과 이상 한파에 대응하여 제품 기획과 생산 일정을 조정하고 있음
 - 길어진 여름과 이상 한파로 인해 대응생산 물량이 확대되고 있으며, 신제품 출시 시기를 유연하게 조정하고 있음
 - 기후 변화를 최소화하기 위해 생산 공정에서 탄소 배출 최소화와 에너지 효율 향상 요구가 강화됨



<그림 2-47> 패션업계 이상기후 대응책

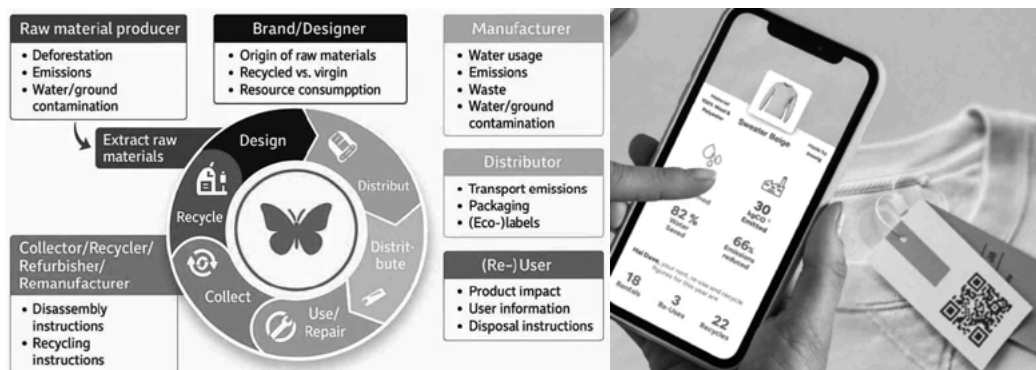
*출처: <https://zrr.kr/e1mvBV>

(2) DPP 제도의 조기 이행 필요성 대두⁶⁵⁾

- DPP(Digital Product Passport)란, 제품의 전체 생애 주기 정보를 디지털 형태로 기록하고 공유하는 시스템으로, 제품의 원자재, 생산 과정, 제조국, 유통, 재활용 가능성, 폐기 정보 등 중요한 데이터를 포함하며 투명성과 추적 가능성을 확보하는 것을 핵심 목표로 함. 이는 EU를 중심으로 도입되고 있으며, 소비자와 기업에게 제품의 투명성, 추적 가능성, 지속가능성을 보장하고자 함

65) <https://careid.center/article/2>

- 의류·신발·패션 액세서리 등 제품 전체 수명 주기를 포함하며, 소재 출처, 생산 과정, 탄소배출량, 재활용 가능성 등의 정보가 포함됨
- DPP 제도 도입은 의류패션산업의 생산, 공급망, R&D, IT, ESG, 마케팅 등 전 직무에 걸친 변화를 촉발함
 - 공급망 투명성 강화: 소재 조달, 제조, 물류 전 과정에서 데이터 수집과 관리가 필수화됨
 - 제품 기획과 디자인 변화: 제품 개발 단계에서 소재 선택 시 재활용 가능성과 환경 영향을 고려해야 하며, 디자인과 생산 계획에서 DPP 준수를 반영해야 함
 - 규제 대응 비용 증가: 기업은 DPP 정보를 수집·검증·보고하기 위한 IT 시스템 구축, 데이터 관리, 인증 비용을 부담해야 함
 - 지속가능성 강조: DPP 제도를 통해 친환경·윤리적 제품 생산이 기업 전략에 포함되며, 브랜드 신뢰와 ESG 평판을 강화함
- DPP 제도 도입과 관련해 기업의 전략적 대응이 중요해짐
 - 디지털 기반 제품 추적 체계 구축: 생산부터 판매까지 모든 정보를 디지털화하여 추적 가능하도록 설계할 필요성이 증가
 - 내부 프로세스 연계 강화: 기획, 생산, 물류, 마케팅 등 부서 간 DPP 정보 공유 및 활용 체계 구축
 - 신소재 및 지속가능 제품 라인 확대: DPP 준수를 전제로 친환경, 재활용, 저탄소 소재 활용 제품 기획
 - ESG 경영과 연계: DPP 데이터를 기반으로 ESG 보고 및 친환경 마케팅 활동 강화



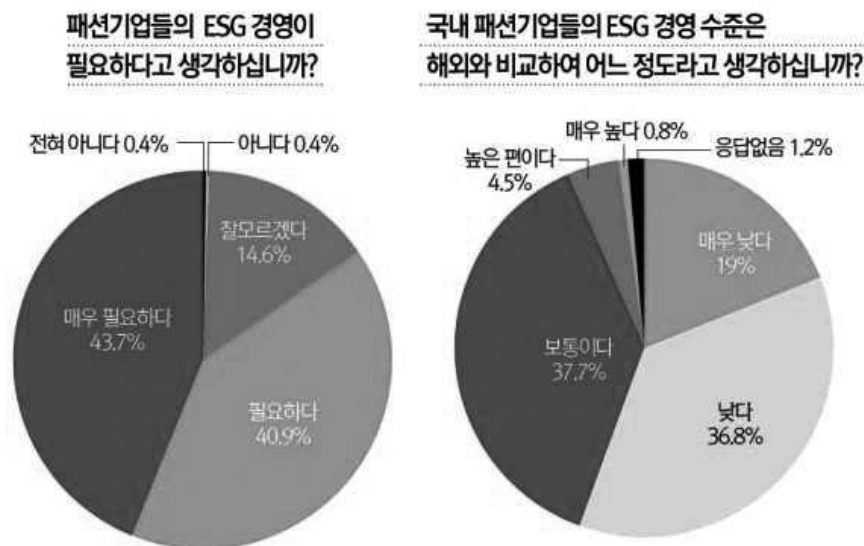
<그림 2-48> DPP공급단계별 정보 및 DPP 구현 모습

*출처: BGC, Trace4Value

(3) ESG 경영

- ESG(Environmental, Social, Governance) 경영은 환경보호, 사회적 책임, 기업 지배구조 개선을 기업 경영의 핵심 전략으로 통합하는 방식으로, 최근 소비자, 투자자, 규제기관 등 다양한 이해관계자들이 ESG 기준을 기업 평가의 핵심 요소로 삼고 있음
- 지속가능성과 윤리적 경영에 대한 요구가 강화되면서, ESG 대응이 브랜드 신뢰, 시장 경쟁력, 투자 유치와 직결됨. 탄소중립, 친환경 소재, 노동권 보호, 공급망 투명성 확보 등 다양한 경영 활동과 직무에 영향을 미침

- 하지만, 국내 소비자의 84.6%가 국내 섬유패션업체들의 ESG 경영이 필요하다고 답한 반면, 섬유패션 업체들은 14.8%만이 ESG 경영에 대비하고 있는 것으로 조사됨⁶⁶⁾
- 의류패션산업 내 ESG 경영은 다음과 같이 세분화할 수 있음
 - 제품 및 소재 개발 전략에 있어 ESG 기준에 부합하는 친환경·저탄소 소재 및 윤리적 생산 공정 적용 필요하며, 나아가 재활용, 업사이클링, 지속가능 소재 활용을 확대해야 함
 - 공급망 투명성 확보, 협력사 ESG 인증 평가, 노동환경과 안전 관리 강화가 필수적이며, 환경 영향 최소화를 위한 에너지·자원 사용 모니터링과 개선 추진할 필요가 있음
 - ESG 경영 성과를 소비자 및 투자자에게 효과적으로 전달할 필요가 있음. 친환경, 사회적 책임, 윤리적 생산 메시지 반영으로 브랜드 가치를 강화할 수 있음



<그림 2-49> ESG 경영에 대한 소비자와 기업의 인식

*출처: <https://www.fashionnet.or.kr/daily-news/93913/>

66) <https://www.fashionnet.or.kr/daily-news/93913/>

제

3

장

직무변화 모니터링

제1절 | 모니터링 개요

1. 사전조사

① 사전조사 방법론

- **조사목적:** 산업계 대상으로 2025년도 직무변화 모니터링 사업 내용을 소개하고 사업 추진방향을 위한 자문을 얻기 위해 실시. 산업 현장의 목소리를 중심으로 직무모니터링을 실행하기에 앞서 기업별로 직무 변화 양상에 대한 의견을 받기 위해 사전 조사를 시행함
 - 기술 발전, 산업 환경 변화, ESG 정책 등 외부 환경 변화가 의류패션산업 내 직무 구조와 요구 역량에 미치는 영향을 파악하고, 이를 교육훈련 과정 및 자격체계 설계에 반영하기 위함
 - 특히 2025년부터는 기존 섬유·패션·신발 산업을 통합 분석하던 방식에서 벗어나 **패션 산업 중심의 심층 직무 변화 모니터링으로 전환**하여 현장성을 강화하고자 함
- **일정 및 장소:** 2025년 6월 30일 15:30-18:00, 섬유산업센터 16층 회의실
- **조사방법:** FGI(Focus Group Interview) 수행
 - 학계, 산업계, 협회 등 다양한 이해관계자를 초청하여 심층 인터뷰 진행
 - 이를 기반으로 본 조사에서 사용될 반구조화된 인터뷰 질문지를 설계

② 인터뷰대상

- 인터뷰는 학계, 산업계, 협회 등에서 경력 5년 이상의 실무 경력을 보유한 전문가들을 대상으로 진행
- 의류 패션 업계 전문 인력과 한국섬유산업연합회 실무진이 함께 참석하여 심층 인터뷰를 진행

<표 3-1> 사전조사 인터뷰 참석자

구분	소속	성명	직위	비고
1	LF	류00	BPU장	
2	군산대	김하연	교수	
3	더블유위커	윤00	팀장	
4	에프플래니스트	심00	대표	
5	텍스톱	손00	책임	

6	한솔섬유	김00	차장	
7	한국패션협회	신00	이사	
8	한국섬유산업연합회	정성현	실장	사무국
9		안정현	과장	
10		곽륜화	주임	
11		이은교	주임	
12		이유진	사원	
13		김도연	사원	

③ 인터뷰내용

- 산업 구조 변화에 따른 직무 변화 양상 (e.g., 신규 직무 출현 혹은 기존 직무의 역할 재편 사례)
- AI, 빅데이터, 3D 모델링 등 기술 도입이 의류패션산업에 미치는 영향과 직무 변화에 미치는 영향
- 직무 수행에 필요한 핵심 역량 및 교육 방안, 대학 및 교육 기관의 커리큘럼 개선 방안 등

④ 인터뷰 결과 정리 및 의류패션산업 직무환경에 미치는 요인 도출

- 유통 구조의 디지털 전환
 - 오프라인 매장에서 온라인 플랫폼 중심으로 급격히 이동
 - 온라인 콘텐츠 기획 및 운영, SNS 및 인플루언서 마케팅, 커뮤니티 관리 등의 신규 직무 등장
- AI 툴 활용에 대한 수요 증가
 - CLO 활용이 감소하는 반면, 미드저니, Chat GPT와 같은 생성형 AI를 활용하는 업무에 대한 수요 증가
 - 기업의 규모와 상관 없이 데이터와 관련된 직무의 필요성이 증가하고 있음
 - 디자이너와 데이터 분석 전문가 간의 협업 필요성 증가. 상호간의 소통을 위한 교육의 필요성이 대두되고 있음
- ESG 및 글로벌 공급망 변화
 - 지속가능성에 대한 요구가 증가하고 있으며, 변화하는 정책에 대응할 필요성이 증가하고 있음
- 소규모 맞춤형 브랜드의 부상
 - 대량 생산 중심에서 다품종 소량 생산 중심으로 이동하는 추세. 이에 맞추어 대규모 생산보다 브랜드 정체성을 반영한 맞춤형, 소규모 브랜드 운영 전략이 중요해지고 있음
- 소비 트렌드의 변화
 - 소비자 경험 중심의 마케팅이 중요해지고 있음. SNS가 보편화되고, 소비 패턴이 빠르게 변화하면서 인플루언서 마케팅은 계속해서 중요함
 - 브랜드 세계관을 구축하고, 스토리텔링을 통해 소비자에게 다가가는 등의 마케팅 전략이 필요함
- 실무 인재 확보의 어려움

- 중소기업일수록 인력 구조가 취약하여 전문 인력 확보에 어려움을 겪고 있음. 산업 전반에서 현장 경험과 실무 역량을 갖춘 숙련 인력 수급이 시급하며, 이를 위해 체계적인 재교육 및 역량 강화 프로그램 마련이 필요함

2. 본 조사

① 본 조사 방법론

- **조사목적:** 산업계 대상으로 직무변화의 양상 및 요인, 역량변화를 파악하여 정책 제언 및 NCS 개발개선 등 직무관련 사업에 활용
- **일정 및 장소:** 2025년 5월 7일 (목) - 2025년 8월 28일 (목) 사이에 이루어짐. 인터뷰 장소는 인터뷰 대상자 별로 기업 방문, 섬유산업연합회 방문, 줌 미팅 중 택1
- **조사방법:** 반구조화된 질문지를 바탕으로 심층 인터뷰 진행
 - 본 조사에서 활용한 반구조화 면접지는 기업 현황과 직무 변화 요인, 최근 5년간 직무 변화 수준과 구체 양상, 향후 종사자 수 변화 전망, 필요 역량, 신규 직무 전망 등을 중심으로 구성. 인터뷰 과정에서 상황에 따라 질문이 추가 및 보완되며 심층적인 논의가 이루어짐

② 인터뷰대상

- 패션 산업의 주요 과정을 ‘기획’-‘생산’-‘유통’으로 구분하여, 각각의 단계에 종사하는 전문가를 대상으로 심층 인터뷰를 진행
 - 인터뷰 대상자는 국내를 대표할 수 있는 패션 대기업, 중견기업의 여성복, 남성복, 스포츠 브랜드에서 각각 기획, 생산, 유통을 담당하는 경력 10년 이상의 실무 경력을 보유한 관리자급을 대상으로 선정
 - 의류 패션 업계 전문 인력과 한국섬유산업연합회 실무진이 함께 참석하여 심층 인터뷰를 진행

<표 3-2> 인터뷰 일정 및 참석자

구분	소속	성명	직위	비고	일정/인터뷰 방법
1	기획	한섬 (마인)	김00 팀장	디자이너	8.25(월) 17:30~18:30 방문
		뉴에라	안00 실장	디자이너	8.27(수) 17:00~18:00 줌
2		삼성물산 (르메르)	이00 프로	마잉MD	8.18(월) 17:30~18:30 방 문
3		에프앤에프 (듀벤티카)	조00 팀장	기획MD	8.27(수) 11:00~12:00 섬 유센터
5	생산	크리에이티브 플러스	이00 부장	벤더	8.7(목) 15:00~17:00 방문
6		메이	방00 대표	패턴사	8.28(목) 14:00~15:00 방 문
7		서울시패션제조 지원센터	황00 센터장	봉제	8.18(월) 16:00~17:00 섬 유센터

8	유통	더블유워커	윤00	팀장	홍보대행사	8.25(월) 15:30~16:30 줌
9		게스코리아	유00	팀장	온라인	8.18(월) 12:00~13:00 섬 유센터
10	기타	군산대학교	김하연	교수	집필자	

③ 인터뷰내용

- 패션 산업의 주요 직무에 있어 발생한 변화와, 이러한 변화에 영향을 미치는 선행요인을 도출
- 숙련 수요 변화 등을 도출. 기술, 환경, 제도 등 직무변화에 영향을 미치는 선행요인, 직무 변화 양상, 신생/유망/소멸 직무, 숙련수요 등을 파악

제2절 ¹ 심층 인터뷰 결과보고

1. 기업 동향

- 패션 산업 전반의 침체로 인해 국내 패션 브랜드들이 전반적으로 어려움을 겪고 있음
- 기획 단계에서는 리스크를 줄이기 위해 전체적인 스타일 수를 축소하는 추세가 나타남
- 해외 수입 브랜드는 패션 산업의 부진에 더해 환율 상승의 부담까지 겹치며 경영 환경이 악화되고 있음
- 재고 부담을 줄이기 위해 소품종 대량 생산 체제로 전환하는 흐름이 강화되면서, 국내 생산 공장은 점차 가격 경쟁력을 상실하고 있음

<표 3-3> 주요 패션 기업의 최근 동향

소속	기업 동향
듀베타카 (기획MD)	•연매출 300-400억원 가량 •전반적으로 컨템포러리 브랜드와 수입 사업부의 매출이 부진한 상황
한섬, 마인 (디자이너)	•국내 컨템포러리 브랜드 •패션 산업이 전반적으로 부진한 상황으로, 전년도 대비 매출은 계속 감소하고 있는 추세
뉴에라 (디자이너)	•글로벌 스포츠·캐주얼 브랜드 (한국법인 운영) •국내 연 매출 1,000억 원 (모자가 이 중에서 40%를 차지함) •내수 7-80% 규모 •패션 산업이 전체적으로 부진한 상황
르메르 (바잉MD)	•해외 컨템포러리 럭셔리 브랜드 •국내 연간 500억 매출 규모. 컨템포러리 브랜드 중에서 강세를 보이고 있음. 특히 올드머니

	/하이엔드 미니멀 무드와 함께 매출 증가세 •패션 산업이 전체적으로 부진한 상황이지만, 소비자들이 선호하는 트렌드와 맞물려 해당 브랜드는 상승세에 있음
패션제조지원센터 (센터장)	•의류 생산 지원 •국내 생산은 계속해서 줄어들고 있으며, 해외 생산 공장이 경쟁력을 가지게 됨
메이 (패턴사)	•다품종 소량 생산 체계로 접어들면서 패턴사에 대한 수요가 전반적으로 증가
크리에이티브플러스 (벤더; 생산 관리)	•3천만 달러 매출 •OEM에서 ODM으로의 전환으로 매출이 전반적으로 증가
게스코리아 (온라인MD)	•국내 캐주얼 브랜드 (한국 법인 운영) •국내 연간 2,000억원 매출 규모 (데님 이 중에서 40% 이상을 차지함) •내수 6-70% 규모 •2024년 하반기부터 패션 산업이 전체적으로 부진
더블유위커 (홍보대행)	•국내 마케팅 대행사 (국내 온라인 패션 플랫폼의 마케팅 대행) •전년 대비 매출이 20% 이상 감소하는 추세 •패션 산업이 전체적으로 부진한 상황에서 온라인 플랫폼도 시장 상황이 긍정적이지는 않음

2. 패션기획 분야 인터뷰 결과

- **상품 기획 분야**는 AI 툴을 활용한 소비자 맞춤형 상품 제안이 중요함. 뿐만 아니라 업무 전반적으로 AI 툴을 도입하여 업무 효율성을 향상시키고 있음
- **패션 디자인 분야**는 새로운 기술의 간접적인 영향은 받지만 (e.g., 트렌드 검색, 레퍼런스 이미지 검색 등), 디자인 창작 및 결정 과정은 여전히 담당자가 직접 수행
- **상품 바이잉 분야** 또한 새로운 기술과 사회 변화 (e.g., 코로나 팬데믹으로 인한 온라인 업무 증가) 의 간접적인 영향은 받지만, 바이잉 상품 및 수량을 결정하는 것은 여전히 담당자의 경험에 의한 요소가 많음

가. 기획MD

(1) 주요 업무

- 패션 기업의 목표 달성과 소비자 만족을 위하여 패션 시장 현황 분석과 판매 분석을 기반으로 **브랜드 예산 및 전략 수립, 콘셉트 구상 및 컬러, 소재, 디자인 방향 기획, 생산 기획, 판매 관리**에 이르는 전 과정을 총괄
- 패션 시장 현황 분석, 패션 상품 판매 분석, 패션 브랜드 전략 기획, 패션 상품 예산 기획, 시즌전략 수립, 가격 전략 수립, 패션 상품 상품 기획, 패션 상품 품평, 가격 결정, 영업 기획, 판매 관리 등의 업무를 수행

(2) 업무 방식의 변화

① 패션 시장 현황 및 판매 분석에 있어서 디지털 전환

- 시즌 기획, 트렌드 검색, 경쟁사 탐색, 제품 출시 및 리오더 타이밍 등 모든 업무에 있어서 AI를 도입하여 업무의 속도를 비약적으로 단축시킴 → AI기반 트렌드·경쟁·판매데이터 분석 능력, 패션지식 및 시장 이해도를 바탕으로한 디지털 리터러시 능력이 요구됨
- AI를 적극적으로 업무에 사용하기 때문에, 제품 기획-디자인-생산 의사 결정까지의 시간이 단축됨 (내부 커뮤니케이션의 효율이 올라감)
- AI와 협업하여 상품 기획을 위한 ‘매트릭스’ 도출: 시즌, 기장, 기후, 라이프스타일 등 제품 기획에 필요한 다양한 속성들을 AI에 학습시킴. 효율성이 증대되긴 했지만, 아직 AI의 도입이 기획 MD의 모든 업무를 대체하지는 못하고 있음
 - “MD 사이드에서는 이제 기획 단계부터 AI를 활용해 데이터 서치와 컨셉을 함께 잡고 있어요. 저희가 가장 중요하게 보고 있는 것이 바로 이 매트릭스인데, 시즌별·기장별로 다운을 어떻게 기획할지를 정리한 겁니다. 원래는 MD가 직접 일일이 작업하던 것을, 이제는 저희가 AI를 학습시켜서 이런 매트릭스를 생성하게 했습니다. 여기서 라이프스타일 축을 반영했습니다. 또 경쟁사 분석 역시, 이전에는 저희가 하나 하나 서칭해야 했지만, 이번에는 AI가 프리미엄 다운 브랜드들의 월별 출시와 리오더 시점을 신속하게 매핑해 주었기 때문에 훨씬 효율적으로 정리할 수 있었습니다.” F&F 기획MD
- AI가 업무의 속도와 효율성 측면에서 도움이 되는 것은 맞지만, 아직은 ‘과도기’적인 단계. 제품 판매에 있어서 AI가 파악하지 못하는 사내 이벤트, 혹은 외부 이벤트 (e.g., 셀러브리티 마케팅 등)이 존재하는데, 이와 같은 부분을 아직은 AI가 모두 학습하지 못하기 때문
 - “저희 기획 MD 사이드에서는 아직까지는 실용성이 크지 않았습니다. 실제로 활용해 보니, 예를 들어 트렌드 서치를 하면 방대한 양이 나오기는 하지만, 저희처럼 패딩에 특화된 정보를 추출하기까지는 여러 단계가 더 필요했습니다. (중략) 특히 물량 운영과 관련해서는, 저희는 내부적으로 ‘이벤트 변수’가 있습니다. 예를 들면, 작년에 000씨가 특정 다운 제품을 착용해서 물량을 확대했다든지, 어떤 팝업스토어에서 집중적으로 판매했기 때문에 물량을 늘렸다든지 하는 사례가 있죠. 그런데 AI는 이런 맥락 지식을 알지 못하기 때문에 단순히 ‘이건 과다 물량이다’처럼 로우한 수준의 데이터를 주는 경우가 많았습니다. 결국 저희가 어느 정도 수준까지 정보를 사전에 입력하고 세팅해 주느냐가 관건이었습니다. 그래서 아직까지는 MD가 숫자적인 부분을 AI에 전적으로 의존하기에는 무리가 있다고 판단했습니다.” F&F 기획MD

② 디자인 기획에 있어 지속가능성에 대한 변화는 거의 없음

- ‘지속가능성’이 현재 사내의 핵심 이슈가 아님
- 수출의 대부분을 차지하는 국가가 중국이기 때문에, 지속가능성에 대한 요구는 없음

③ 소비변화가 미치는 영향

- 상품/브랜드 중심의 기획에서 이제는 라이프스타일 중심 기획으로 전환됨. 개별 상품보다 소비자군의 라이프스타일 맥락을 이해하는 것이 핵심

- 주력하는 소비자군의 라이프스타일을 파악하기 위해 소셜미디어, 인플루언서의 자료를 많이 참고
 - “이제 더 이상 고객이 그렇게 이제 브랜드나 상품을 좇지 않는다고 봐요. 이제는 소비자 라이프스타일이 중요하다, 고객의 라이프스타일에 맞춰서 상품을 만들어야 된다. 우리 브랜드가 프리미엄 브랜드라면, 프리미엄 고객이 뭘 하는지를 봐야 된다. 그러면 그들은 럭셔리 휴양지로 리조트를 가고, 골프를 치고, 스키 여행을 가고, 그거에 맞춰서 상품을 보여줘야지.” F&F 기획MD

④ 기후 변화의 영향을 크게 받음

- 기후 변화는 상품 기획 및 물량 예측에 있어서도 중요한 이슈
- 간절기 (봄, 가을)이 축소되면서 윈드자켓, 트랜치코트와 같은 간절기 상품 효율이 저하됨.
- 간절기 제품 없이 겨울 제품에 대한 생산을 확대, 물량과 생산 캘린더를 새롭게 설계할 필요가 있음

나. 패션 디자이너

(1) 주요 업무

- 제품 디자인을 통해 시각적 완성도를 향상시키고, 컬러·소재·스타일을 고려한 **창의적인 디자인 개발**과 시제품 제작을 수행. **시제품 테스트와 품평 과정**을 거쳐 최종 디자인을 완성하는 역할 담당
- 의류 디자인 자료 수집, 의류 디자인 기획, 의류 디자인 개발, 의류 상품 시제품 개발 기획, 의류상품 시제품 개발, 의류 상품 시제품 품평, 의류 상품 생산 준비, 의류 상품 생산 투입, 의류 디자인 보완 상품 개발, 의류 디자인 개발, 품평 등의 업무 수행

(2) 업무 방식의 변화

① 의류 제품 디자인 자료 수집 단계에서의 디지털 전환

- 자료 조사 및 트렌드 리서치 방식에 있어서는 변화가 존재
 - 과거 4대 패션 런웨이 컬렉션 및 WGSN에서 제공하는 메가 트렌드가 중요했다면, 현재는 인스타그램, 핀터레스트, 인플루언서의 소셜미디어 계정이 중요함
 - 마케팅 및 유통 관련 팀에서 가공한 데이터 인사이트를 참조하는 수준. 디자인 팀에서 직접적으로 빅데이터를 활용하지는 않음

② 의류 제품 디자인 개발 단계에서의 디지털 전환

- 패션 디자이너의 주요 업무는 여전히 기존의 방식으로 진행, 테크 도입에는 한계가 있음

- 전반부에 이루어지는 디자인 발상 및 스케치 등은 손작업 위주로 이루어지며, 이후 스캔해서 전산화 (이 때에도 CAD 프로그램을 사용). 단, PLM/ERP와 같은 관리 툴은 후단 관리에 쓰이기는 하지만, 디자이너들의 업무와 크게 연관성은 없음
- 작업지시서는 스캔본+전산 입력 (구체적인 스펙 기입 및 수정은 시스템에서 이루어짐)
- **생성형 AI는 디자인 단계에서 직접 활용하는 경우는 거의 없음**
 - 중간 단계 (e.g., 레퍼런스 검색 및 무드 보드 제작)에서 유용성은 인지하고 있음. 하지만 디자인을 하는 단계에서 직접 사용하지는 않음
 - 그래픽 팀이 아트웍 가공에 있어서 효율성 향상을 위해 사용. 하지만, AI 툴이 만든 것을 그대로 사용하지 않고 2차 가공을 거침
 - 글로벌 브랜드의 경우, 저작권 논란의 위험성 때문에 일절 사용하지 않는 경우도 존재
- **3D 모델링 툴 (e.g., CLO) 또한 실무에서의 활용은 미비함.**
 - 퍼포먼스가 중요한 글로벌 브랜드인 ‘아디다스’, ‘나이키’ 등에서는 핏 시뮬레이션을 위해 사용하긴 하지만, 국내 브랜드에서의 활용은 낮음
 - 3D 모델링 툴을 사용하지 않아도, 충분히 효율적인 커뮤니케이션이 가능하다는 인식이 강하기 때문
 - 툴 난이도, 원단 물성 반영에 있어서의 한계, 학습 비용, 기존 디자이너의 연령대, 기존 프로세스와의 괴리 등 복합적인 이유 때문에 실무에서의 활용은 미비함

③ 시제품 개발 및 품평 단계에서의 디지털 전환

- 일부 기업에서 시제품을 직접 생산하기 전에 생성형 AI를 통해 품평을 진행.
 - 룩북, 라이프스타일 이미지와 영상을 AI로 제품 생산 이전에 제작 → 샘플 제품 제작 및 촬영 없이 사내 가상 품평이 가능해짐
 - 캐드(CAD)로 제작한 것을 생성형 AI를 활용해 가상 모델에게 착용시켜 기장 및 실루엣과 같은 속성들을 사전에 검증. 다양한 소재에 대한 시뮬레이션 진행 등 생산 전 단계에 적극적으로 활용하고 있음
 - 생성형 AI의 도입으로 샘플 제작 비용과 기간이 크게 절감되고 있음. 예를 들어, ‘다운’ 제품의 경우 기존 샘플 제작에 최소 50만 원에서 최대 100만 원의 비용이 소요되며, 제작 기간도 1~2개월에 달했으나, AI 활용을 통해 이러한 비용과 시간을 획기적으로 단축할 수 있음이 확인됨.
 - “사실 저희가 다운 같은 경우는 샘플 제작에만 두 달 정도가 걸려요. 그리고 이 소재도 썬워보고 저 소재도 썬워보다 보면 샘플 값이 한 피스당 50만 원에서 100만 원까지 들어갑니다. 그런데 AI를 활용하면서 그만큼의 시간과 비용이 모두 절약된 거죠.” F&F 기획MD
- 하지만 많은 패션 기업과 브랜드에서는 전통적인 방식의 품평회를 고수
 - 월 1회 신제품 품평. 다수의 패널들 앞에서 모델이 제품을 착용해 선별하는 전통적인 품평 문화 유지 (3D 모델링과 같은 새로운 기술을 활용한 가상 피팅 및 모델 서비스는 사용하지 않음)

④ 의류 제품 개발 단계에서의 지속가능성장의 영향

- ‘친환경’에 관한 가이드가 존재하긴 하였으나, 최근 들어서는 거의 반영하지 않음
 - 지속가능성과 ESG 경영은 오너의 의지가 강함. 주로 유럽계 기업에서는 강하게 반영되지만, 미국계 기업에서는 상대적으로 약하게 반영
 - 생산 공장 단계에서 친환경 옵션은 준비되어 있음. 다만, 원가 상승 문제 때문에 브랜드 입장에서 친환경 옵션을 선택하지 않음
 - “친환경적인 리사이클이나 ESG 경영 쪽은 오너의 방향성이 진짜 중요하거든요. CEO의 방향성이 중요 한데 저희 회사는 사실 이거는 별로 크게 아주 지금 신경 쓰지는 않고 있어서.. 제가 보니까 미국 쪽 회사 들은 별로 크게 많이 신경을 안 쓰는 분위기고요. 유럽 쪽 브랜드들은 상대적으로 신경을 좀 많이 쓰는 분위기예요.” 뉴에라 디자인 실장

⑤ 의류 제품 개발 단계에서의 생산 방식의 변화 영향

- 전체 스타일 수를 줄이는 추세
- 현재 패션 산업 전반적으로 경기가 좋지 않기 때문에, 소량 생산 후 소비자 반응을 살펴본 후 리오더 하는 **방식으로 생산을 진행하여 재고를 최소화 함**
 - “스타일 수는 오히려 줄였어요. 다 품종이 문제가 아니라 일단 소량 생산을 하고 재고를 안 남기는 방 향으로 운영을 하는 걸로 계속 운영 방법이 좀 바뀌고 있어요.” 한섬 디자이너

⑥ 기후 변화의 영향을 크게 받음

- 간절기 (봄, 가을)이 축소되고, 여름 장기화에 맞춘 제품 출시.
- 비교적 따뜻해진 겨울에 대비한 경량 다운 등의 제품을 출시
- 간절기의 고가 아이템 판매가 위축
 - “기후 변화는 사실 되게 실질적으로 영향을 많이 미치는 게 패션 쪽은 여름도 여름인데 사실 겨울 비즈니스가 사실 되게 규모가 훨씬 여름보다 크거든요. 한 10년 전에는 겨울 다운이 한 8월부터 막 팔렸었어 요. 한 5년 전까지만 해도 한여름에 겨울 다운 팔고 막 이래도 사람들이 미리 사놓을 정도로. 그리고 10 월부터 막 추워지니까 여름부터 다운이 엄청 많이 팔렸는데 이제는 겨울이 비교적 따뜻하니까 다운이 잘 안팔리죠. 다운 제품이 판매 가격이 높으니까 매출에 영향을 많이 주는 아이템인데, 최근에 들어서 분위 기가 12월 가서도 사람들이 맨투맨만 입고 돌아다녀도 아무 문제가 없는 정도로 날씨가 살짝 더워져 있 다 보니까 브랜드마다 이제 다운으로 장사하기가 너무 힘든 거죠.” 뉴에라 디자인 실장

다. 바잉 MD

(1) 주요 업무

- 시장에 패션 상품을 판매하기 위하여 소비자의 선호도와 수요를 분석, 예산 및 계획을 수립하여 완제품의 패션 상품을 발주하고 관리하는 업무

- 패션 시장 현황 분석, 패션 상품 판매 분석, 바잉 예산 기획, 시즌 바잉 전략 수립, 패션 바잉 기획, 바잉 관리 등의 업무 수행

(2) 업무 방식의 변화

① 의류 제품 바잉을 위한 자료 수집 단계에서의 디지털 전환

- 본사 보안으로 내부 데이터 반출이 제한. AI 툴을 사용하는 데에 한계가 존재함 (회사 기기로 Chat GPT와 같은 외부 AI 솔루션 사용 금지)
- 본사에서 제공하는 AI 툴을 사용하지만, 적합성의 한계로 ‘참고’ 수준으로만 사용
- 바잉 업무보다는, 이를 위한 자료 분석을 할 때 사용
 - 연관 구매 추천 등에 사용 (e.g., A 상품을 구매하는 고객이 B 상품도 같이 구매하는 경우가 많다) → 바잉 업무보다는, 그 전에 자료 분석을 할 때에 사용
 - “AI가 사진만 주면 기본 포맷의 상품 설명까지는 뽑아줘요. 하지만 우리는 소재·디테일을 다시 확인하고, 브랜드의 감성을 엿어 고객을 설득해야 하죠. 아직 우리 회사 시스템이 거기까지는 못 미쳐서, 결국 사람이 원고를 다시 검토해야해요.” 르메르 바잉MD

② 의류 제품 바잉 단계에서의 디지털 전환

- 리모트 바잉 도입
 - JOOR와 같은 B2B 플랫폼을 통해 해외 쇼룸 방문 없이도 주문 및 관리가 가능해짐. 플랫폼 내에서 360도 이미지, 룩북 등을 모두 확인할 수 있음
 - 하지만 이로 인해 브랜드들이 할 일이 더 많아짐



<그림 3-1> B2B 의류 제품 바잉 플랫폼 JOOR

*출처: <https://ko.joor.com/>

○ **여전히 바잉 MD의 직감이 중요**

- AI 툴이 제공해주는 정보를 참고는 하지만, 100% 반영하지는 않음
- 아직까지는 AI가 아닌, 인간의 직감과 경험이 더 정확하다고 판단
 - “결국에는 저희가 가진 경험을 바탕으로 ‘이건 한국에서 잘 팔리겠다’를 직접 골라와야 해요. 한국 소비자의 취향이나 문화적인 맥락이 있잖아요. 너무 아하지도 않아야 하고, 또 미묘한 감각들이 있는데, 그런 부분을 아직 AI가 따라오지 못하고 있습니다. 아직까지는 그 수준까지는 안 되는 거죠.”르메르 바잉MD

③ **의류 제품 바잉 관리 단계에서의 디지털 전환**

○ 상품 상세 설명 자동 작성에 일부 사용

- 하지만 AI를 활용했을 때, **업무 효율성 향상에 대해서는 회의적임**. AI 툴을 사용하여 상품 상세 설명을 작성하기 위해서는 상품에 대한 기본적인 정보를 다 입력해야 하며, AI의 결과물을 다시 검토해야 하기 때문
- 뿐만 아니라 상품의 서정적인 측면은 반영이 안됨
 - “AI가 사진만 주면 기본 포맷의 상품 설명까지는 뽑아줘요. 하지만 우리는 소재·디테일을 다시 확인하고, 브랜드의 감성을 엮어 고객을 설득해야 하죠. 아직 우리 회사 시스템이 거기까지는 못 미쳐서, 결국 사람이 원고를 다시 검토해야해요.” 르메르 바잉MD

④ **환율이 의류 제품 바잉에 미치는 영향**

- 해외 컨템포러리 브랜드 제품을 수입하기 때문에, 환율이 가장 큰 문제
- 현재 환율 상승과 원재료 값 상승으로 가격이 상승. 가격이 상승하는 경우, 온라인으로 구매하는 젊은 고객군의 매출 변동성이 큼

<표 3-4> 기획 분야 직무변화 내용 요약

소속	직무변화 요인 및 양상	근로자 필요 역량
한섬 (디자이너)	•AI 툴의 역할은 미미한 수준 - 복잡하고 디테일 많은 여성복 특성상 아직도 수기 작업이 많음 •기후변화 - 간절기가 없어지고, 여름이 길어지는 추세. 비교적 따듯한 겨울대비 의류 제작	•기존에 사용되는 도식화, 스케치가 기본 역량 •기존 디자이너가 활용하지 못하는 AI툴을 사용할 수 있다면 경쟁력을 가질 수 있음. 신규 인력은 AI활용한 컨셉 기획, 리서치 역량을 필요로 함
뉴에라 (디자이너)	•AI 툴의 역할은 미미한 수준 - 디자인 단계에서 AI를 직접 사용하는 경우는 거의 없음 •기후변화 - 간절기가 없어지고, 여름이 길어지는 추세. 비교적 따듯한 겨울대비 의류 제작 •마케팅 채널의 변화	•트렌드 캐치 능력 •기존에 사용되는 디자인 역량 - 일러스트, 포토샵 기본 툴은 필수 •AI 툴이 현재 패션 디자이너의 업무를 대신하지는 않지만, 그럼에도 AI 툴을 사용할 줄 아는 인재를 선호

	- 연예의 중심의 PPL에서 인플루언서 중심으로 전환	
삼성물산 (바잉MD)	•리모트 바잉 앱(Joor) 출시로 국내에서 해외 브랜드 바잉 •AI 톨의 역할은 미미한 수준 - 회사 규정상 외부 AI 톨을 사용할 수 없다는 한계가 존재. 아직까지는 인간의 '경험'과 '직감'이 중요하게 작용	•동종업계 경력(럭셔리 브랜드), 해외 브랜드 관심 중요 •브랜드 발굴 및 제품 셀렉 능력 •엑셀(매크로, 간단한 코딩) •영어 능력 필요
F&F (기획MD)	•디지털 전환 - 전자적으로 AI 도입 - AI가 생성한 매트릭스로 물량, 구색을 논의 - 글로벌 네트워크를 통해 제품 기획 및 생산 •소비 패턴의 급변 - 브랜드, 제품 중심에서 라이프스타일 중심 소비로 변화	•AI 활용 능력 및 디지털 리터러시 - AI를 활용한 트렌드, 경쟁, 판매데이터 등의 분석 능력 - 데이터 해석력, 문서화 및 리포팅 역량 • 라이프스타일·기후·SNS 등의 요인을 반영한 수요·물량 가설 도출 능력 • 패션지식, 감각 마켓에 대한 이해

3. 패션생산 분야 인터뷰 결과

- 국내 **생산 분야**의 경우, 일감 감소와 가격 경쟁력 악화로 인해 국내 봉제 산업은 계속 쇠퇴하고 있으며, 인력 또한 부족한 상황. 국내 생산 기반이 약화되고 있음
- 패턴사의 경우 다품종 소량 생산의 확산으로 디자인 제안, 봉제 검수까지 업무 범위가 증가함. 단순 치수 작업을 넘어 디자인 제안, 소재봉제 가능성 검토까지 수행하며, 디지털 도구와 AI 활용을 통한 효율화 필요
- 벤더 업체의 경우 디지털 전환으로 ERP·바코드 기반 입력·추적 등 문서화 업무 급증, 제안 단계부터 3D 시뮬레이션·AI 활용이 확대. 해외 브랜드 납품을 위해서는 생산공장의 ESG 승인, 연례 감사가 필요

가. 의류 생산 업체

(1) 주요 업무

- 의류 제품을 생산하기 위하여 생산의뢰서에 따라 생산 설계 및 생산 효율 관리를 계획하고, 입고된 원부자재를 재단 및 봉제하여 패션 완제품을 생산 관리하는 업무
- 생산의뢰서 분석, 생산 설계, 생산 효율 관리, 의류 원부자재 검수, 재단, 작업, 봉제, 완성기계 작업, 기타 작업, 품질 검사, 재단 준비작업, 재단 본작업, 부속 봉제, 합복 봉제, 국내외 생산처와의 커뮤니케이션, 부자재 선적, 입고고 관리, 워싱 가공, 생산기술지도 등의 업무 수행

(2) 업무 방식의 변화

① 재단 및 봉제 단계에서의 디지털 전환

- 봉제/제봉의 자동화에는 한계가 존재
 - 인체 곡면, 소재의 다양성, 의류 제품의 디테일 (e.g., 칼라, 라펠, 포켓) 때문에 로봇 치환이 어려움. 이를 자동화하기 위해서는 대량의 표준화가 필요하지만, 현 상황에서는 이와 같은 전환이 힘든 상황
- 국내 생산 수량 구조는 디지털 전환으로 이어지기 힘든 구조
 - 국내는 소량 생산 (50-100장) 중심이라 자동화기 투자 대비 회수가 불가. 뿐만 아니라 소량/다변형으로 일괄적인 디지털화를 도입하기에는 어려움이 존재
 - 대량 생산을 진행 하는 해외 생산 공장 (e.g., 베트남)의 경우 초 단위 공정도로 라인 최적화 → 디지털 전환의 효익 발생
 - “근데 이게 대량 생산화되면 더 뭔가 규칙적인 생산품질이 만들어질 거라고 생각했었는데, 지금은 오히려 그 대량 생산 안에서 더 다양해지는 상황이 되어버린 거예요. 그래서 소품종 대량 생산의 개념이 아니라 다품종 소량 생산이 돼버린 거죠. 이게 규칙의 한계를 오히려 더 넘어서는 상황이 된 거예요. (중략) 이제 국내에 생산 시스템 자체가 없는 상황이 돼버렸고, 그러다 보니 소량화가 불가피한데 그 소량화에서 디지털화라는 건 생산에서는 거의 어려운 거죠.” 금천구패션제조지원센터 센터장
- 디자이너가 제시하는 복잡한 패턴과 소재들의 조합은 경험 기반의 공정 설계 없이는 생산이 불가
 - 생산 라인 및 공정 운영을 위해 역할이 분화되어 있음: 초입 (안감/비가시 부위) → 숙련 (큰 선, 합복) → 반장 (옆 솔기, 칼라 등 가시 부위, 핵심 디테일)
 - 시접 처리, 공정 순서, 보강 여부 등이 품질을 가르는 중요한 요인. 그렇기 때문에 숙련된 봉제 담당자가 여전히 필수적이며, 로봇이 대체하지 못하는 숙련된 ‘경험’이 필요한 분야

② 지속가능성에 대한 미미한 인식

- 지속가능성에 대한 체감은 낮음. 당장 수출 규제와 연결성이 약하고, 무엇보다 **지속가능성에 투자할 여력이 없음**
 - “당장 이분들의 생계가 이것까지 내다보실 수가 없는 상황인 거예요. 이분들은 지금 나한테 들어오는 일감들을 어떻게든 해야지만 직원들한테 월급을 주고 내가 이 공장을 유지하는데, 어떻게 보면 이런 인증받고 이거는 투자에 대한 개념이거든요. 그러니까 이런 투자들이 현재로서는 너무 먼 얘기가 돼버린 거죠.” 금천구패션제조지원센터 센터장
- 지속가능성 인증이 ‘수주 우대’로 이어지는 것이 아니기 때문에, 참여 동인이 약함
- 지속가능성과 관련한 협회와 단체의 커뮤니케이션이 대기업 중심이라 봉제공장까지 정보가 하향 전파되지 않는다는 정책 전달의 문제가 존재함

③ 글로벌 공급망의 변화

- **저렴한 해외 생산 비용** 때문에 국내 생산은 경쟁력이 약화되고 있으며, 국내 생산이 줄어드는 추세
- 동시에 국내 생산 단가가 수년째 고착화되어 이윤 확보가 어려운 구조에 놓여 있음

- 관세와 FTA를 고려하여 베트남, 인도네시아, 파키스탄 등으로 다변화
- 해외 생산 점퍼는 3만원 내외. 하지만 국내는 봉제비만 5만원, 원단/패턴 포함 10만원 내외 → 가격 경쟁 불가
- 원가 구조의 왜곡: 제조 원가는 정체, 하지만 유통 수수료, 마케팅비 등은 계속해서 상승 → 생산 공장에서 마진을 남기기 힘든 구조임 (10-20%의 마진도 어려운 실정)
 - “이렇게 단체 유니폼을 해서 일감을 연계해 준 적이 있는데, 요즘 유니폼들이 다 베트남에서 오잖아요. 점퍼 같은 경우 단체복으로 3만 원에 맞추셨다고 하더라고요. 그런데 그걸 국내에서 패턴을 떼서 제작하니 봉제비만 최소 5만 원이 넘게 들고, 원단하고 패턴 비용까지 합치면 10만 원이 나오는 거예요. 그러면 경쟁 자체가 안 되죠.” 금천구패션제조지원센터 센터장
- **해외 공장의 경쟁력 확보**
 - 국내 생산 공장의 기준 50장 이하 생산은 샘플 수준에 머물러서, 생산을 꺼림. 하지만, 중국과 같은 해외 공장은 20장 이하도 생산을 진행. 인건비가 낮아서 가능하지만, 국내 브랜드와 기업 입장에서는 중국 공장을 사용하지 않을 이유가 없음
 - 소재 소싱: 유럽 선발지 활용 (고가, 고급지), 중국 소재 병행 (가격 저렴, 납기를 맞추기 용이, 카피 속도가 빠르기 때문에 유럽에서 수입하는 고가의 소재와도 유사)
 - 베트남과 인도네시아의 공장 수준도 향상
- **국내/해외 분업 구도 형성**
 - 국내 생산: 하이엔드 컬렉션, 고난도 디테일 (e.g., 한섬의 고가 라인) → 단가 방어 가능, 리드타임/피팅 품질 요구
 - 해외 이전: 가격에 민감한 제품, 대량/기본형 제품, 리오더 제품, ODM (original design manufacturer) 기반 아이템은 원가 절감을 위해 해외 공장으로 이전

④ 생산 구조의 변화

- 다품종 소량 생산, 생산 후 반응을 살핀 후 소량씩 리오더하는 방식으로 변화
 - 생산 수량에 대한 인식이 변화함. 과거 메인 제품은 수백 장 생산하는 것이 기본이었다면, 현재 50-100장 생산도 메인으로 취급 (하지만 이 수량은 생산 공장에서는 ‘샘플’에 가까운 체감)
 - 다품종 소량(500~100장 단위) 생산 추세로 국내공장은 소규모 맞춤형 고급 라인·컬렉션 위주로 생산
 - 라인 학습효과의 미발현: 라인이 안정화되어 속도가 붙는 지점이 100장 이상 생산을 했을 때인데, 이전에 오더가 끝남 → 생산성과 원가 개선이 나타나기 어려운 구조

⑤ 인력 · 고용 구조 문제

- 낮은 보상과 불안정한 고용 때문에 인력이 계속해서 줄어들고 있으며, 신규 유입도 적음
- 숙련 피라미드 붕괴 위험. 초입이 중간 숙련으로 승급하기 전에 이탈하는 경우가 많음

- 처우 제도의 문제도 존재. 현재 대다수의 노동자들이 4대 보험 미가입. 일용직 형태의 고용이 흔함
- 인건비 경쟁력 때문에 대량 생산은 베트남, 인니 등지로 이동하며 국내는 고령 숙련자 중심으로, **신규 인력 유입 단절** (*30년 경력자 급여가 약 3천만원으로 신규 인력 유입 요인 부재)

나. 패턴 제작 업체

(1) 주요 업무

- 패턴 제작은 의류 제품 생산을 위하여 작업 지시서를 바탕으로 패턴 제작, 패턴 수정, 그레이딩, 원부자재 소요량 산출에 관한 업무를 수행
- 핏 경향 분석, 의류 제품 샘플 작업 지시서 분석, 샘플 패턴 제작 및 수정, 메인 패턴 제작, 봉제사양서 작성, 의류 제품 QC 샘플 검사, 의류 제품 원부자재 소요량 산출, 샘플 패턴 제작, 샘플 패턴 수정, 3D 패턴 제작 업무 수행

(2) 업무 방식의 변화

① 패턴 제작 및 수정 단계에서의 디지털 전환

- 패턴 작업을 좌표 개념으로 단순화한다면 AI를 사용할 수 있는 환경이 조성됨
 - 인체를 좌표화, 패턴을 수치로 지시
 - 특정 포인트 (e.g., 수직선, 수평선, 드레이핑 기준선 등)를 좌표로 지정해주면, AI가 이를 기준으로 패턴 구조를 인식할 수 있을 것으로 기대
 - 지금 당장 정교한 수준으로 활용하는 것은 어려움 → 티셔츠와 같은 간단한 아이템부터 자동화 가능성 탐색
 - “예를 들면 이걸 입체적인 거를, 그러니까 4차원으로 설명을 하려면 좌표로 설명을 해야 되고, 그다음에 전체적인 균형이—어쨌든 우리는 평면 패턴을 쓰는 걸 기준으로 하니까—좌표상에서는 XY 좌표만 움직이면 되는데, AI 상에서는 조금 더 가능한 상황인 거고, 거기에서 좌표를 활용해서 여기 포인트와 수직과 수평선에 저희가 지금 드레이핑해 놓은 저 블랙 선에 해당되는 선을 AI가 인지하고 있으면 패턴 업무에 AI를 활용할 수 있는 것이죠. ‘난 이거로부터 어떤 옷을 뜯 거야, 어떤 수치가 들어갈 거야’라는 환경을 제공하는 게 그렇게 어려운 일 같지 않다라는 생각인 거죠. 그래서 저희가 AI로 그렇게 디테일하게 나가는 순서가 물론 처음부터 딱 되지는 않겠지만, 적어도 티셔츠나 이런 거는 바로 해볼 수 있잖아.” 메이 대표
- 기본 형태의 패턴을 브랜드 감성에 따라 자동으로 변환하는 공식이 존재한다면, 디자이너는 세부 디테일만 추가하면 디자인을 완성시킬 수 있음
 - 브랜드 무드나 트렌드에 따라 기본 아이템도 패턴이 다르게 설정 (e.g., 페미닌 무드의 경우 몸에 맞게 곡선을 살린 실루엣이 필요, 스트리트 무드의 경우 크게 오버사이드 실루엣이 필요). 이를 수치와 기준으로 관리한다면 AI를 적용할 수 있음
- 3D 툴 (e.g., CLO)의 한계

- 아바타 치수 조정 시 신체 부위 간 연동 비율이 자동 보정되지 않아 실감 핏 검증 어려워 실무에 적용되기엔 아직 한계가 존재
- 가슴 둘레를 늘리면 엉덩이도 이와 비례하여 커져야 하는데, CLO는 한 부위만 과도하게 확대되어 불균형한 핏이 발생
- 렌더링 이미지는 유용하지만 패턴 검증/치수 운용은 제한적. 즉, AI나 3D 툴이 ‘수치 변환’은 잘하지만, **패턴사가 감각적으로 잡아내는 균형은 아직 따라오지 못하고 있음**
 - “클로에서 체형별로 옷을 만들어 놓고 피팅을 해보려고 했는데, 전형적인 피팅용 바디가 없더라고요. 그래서 클로 기본 바디를 움직여봤는데 아쉬운 점이 많았어요. 예를 들어 몸무게를 50kg에서 100kg으로 조정하면 전체적으로 비율이 적당히 커져야 하는데, 엉덩이 둘레만 과도하게 커지는 식이더라고요. 또 가슴둘레를 100에서 120으로 바꾸면 엉덩이도 그에 맞춰 같이 커져야 하는데, 그렇지 않더라고요.”
메이 대표

② 그레이딩⁶⁷⁾ 측면에서의 디지털 전환

- **생성형 AI의 도입으로 과거 치수 편차 데이터를 학습하여 그레이딩이 용이해짐**
- 전통적으로 패턴사가 가슴둘레, 허리둘레, 기장 등의 치수 편차를 계산해 수작업으로 조정. 하지만 생성형 AI가 이 과정에서 효율성을 높여줌
 - 허리, 밑단, 넥 둘레, 소매 길이와 같은 핵심 8-10개의 치수를 입력하면, AI가 단계별 편차 값을 자동으로 생성, 실무에 적용할 수 있음
- 기본 패턴을 변형하는 단순한 업무에도 생성형 AI가 활용되고 있음
 - **아동복**처럼 사이즈 편차가 큰 경우, 정확한 단계를 설정하는 것에 어려움이 있음
 - **스포츠 맞춤형**의 경우, 프로 선수들의 체형이 제각각이라 단순한 편차 공식만으로 패턴을 제작하는 것이 불가능. 실제로 7개의 원형 패턴 (체형별 기준 패턴)을 만들어 두고, 선수 체형에 가장 가까운 패턴을 골라 조정하는 방식을 사용. 원형 패턴을 AI가 수치화하면, 스포츠 맞춤형에 있어서도 자동화가 가능할 것으로 기대됨

③ 다품종 소량 생산으로 인한 패턴 제작 업무 변화

- 다품종 생산으로 변화하면서 업무량이 증가함과 동시에 의존도 또한 확대됨
 - 이러한 변화의 원인에는 패션 산업의 구조적인 변화가 존재. 의뢰의 상당수가 소규모 브랜드나 신진 디자이너로부터 발생. 이들은 실무 경험이 부족하여 기초적인 부분을 패턴사에게 의존하는 경우가 많음
- 과거에는 기본 치수만 제공받고 기계적으로 패턴을 제작하는 수준이었지만, 현재는 제품 종류와 변형이 늘어나면서 패턴사가 직접 디자인적 감각을 더해 제안하는 역할이 강화됨 → **주도적인 협업자로 변화**
 - 디자이너들이 패턴에 대한 이해가 부족하거나 초보적인 경우가 많아, 패턴사가 교육·보완하는 역할까지 수행. 나아가, 패턴사가 소재 선택, 봉제 가능성까지 제안하는 경우가 늘어나면서 디자인 파트너로서의 책임이 커짐

67) 하나의 기준 패턴을 다른 사이즈로 확대하거나 축소하는 과정을 의미

- 한 번에 10개 하던 작업이 100개로 늘어나며 상담, 조율, 제안 시간이 크게 늘어남.
 - “이제 패턴에 대한 의존도가 좀 높아진 부분이 있는 것 같아요. 전에 같으면 수치만 주고 딱 우리 그리고 수치대로 나왔어 그럼 끝이잖아요. 사실 상당히 무책임한 거죠. 패턴 디자이너도 디자이너인 거고 똑같은 사이즈도 제가 원하는 뉘앙스로 내가 가져갈 수 있는 방법이 있을 것 같아 저도 궁금하거든요.”메이 대표
- AI 디지털 도구와 데이터 활용의 필요성을 실감
 - 업무량 증가를 감당하기 위해 AI, CAD, CLO 등 디지털 툴의 지원 필요성이 커짐
 - 단순한 치수 입력이나 편차 계산은 디지털화·자동화가 가능하나, 실제 현장 경험과 감각을 대체하지는 못함
 - AI 툴을 보조 수단으로 활용해 효율을 높이는 방식이 현실적

다. 벤더 업체

(1) 주요 업무

- 구매소싱은 의류 제품의 생산 비용 절감과 품질 향상, 납기 준수를 목적으로 국내외 생산처에 원·부자재를 발굴 및 개발·생산 의뢰하고 완제품을 구매하는 업무 수행
- 시즌 원·부자재 전략 수립, 소재 트렌드 분석, 원·부자재 소싱 및 개발, 원·부자재 통합 및 스타일 매칭, 원·부자재 원가 계산 (관리), 원·부자재 발주, 원·부자재 생산 스케줄 관리, 원·부자재 입/출고 관리, 원·부자재 수출입정산, 원·부자재 품질 관리, 신규 원·부자재 업체 발굴, 시즌 원·부자재 정산 업무 수행

(2) 업무 방식의 변화

① 수출입 업무에서의 디지털 전환

- 업무의 디지털화가 이루어짐: 발주, 원·부자재 출고, 패키징리스트까지 내부 시스템으로 입력 및 추적. 바코드 스캔, 온라인 승인 및 출고
 - PLM (product lifecycle management) 시스템 적극 사용. 일본의 경우 자체 PLM 시스템을 사용할 것을 요구
 - 업무량을 줄이기보다 업무의 속도, 가시성, 추적성을 높였으며, 동시 처리 과제를 늘리는 방향으로 작동
 - 바이어와 공장 간 실시간 의사소통이 가능해지면서, 기획 → 생산 → 출하 전 과정이 촘촘하게 연결됨. 하지만, 실시간 의사소통으로 인해 체감 피로도가 상승
- 생성형 AI의 활용 확대: 소셜미디어 캡션, 상품 설명서를 Chat GPT를 사용하여 초안 작성. 시뮬레이션 이미지와 무드보드 생성에 있어서도 이미지 생성 툴을 점진적으로 사용하는 추세
 - 호기심 자극 차원에서라도 프레젠테이션에 생성형 AI 이미지를 추가함
 - 특히 중국이 생성형 AI를 빠르게 도입하고 활용하고 있음. 일본과 미주 지역은 상대적으로 더디게 활용

- 미주 지역을 중심으로 스마트팩토리 표준 충족 시 오더 증대

② DPP 제도에 대한 벤더 업체의 대응

- **공개 범위의 확대:** 과거 바이어의 자체 홈페이지에 ‘회사 정보’ 중심으로 공개했다면, 현재는 공장까지 공개하는 등 그 범위가 확대됨
 - 바이어 홈페이지상에서 벤더, 공장 정보, 생산 라인과 현황에 대한 공개가 진행
 - 소셜미디어 등에서 노동/환경 이슈가 제기될 경우 즉각적인 제재 (제안 중단/계약 제한) 등이 이루어짐
- 매년 공장 등록 시 **공장 인증과 승인 절차가 필수화** 됨
 - 승인 과정에서 CSR (corporate social responsibility) 감사 수행. 근로시간, 잔업, 근로자의 안전, 보건 확인. 연 4회 수준의 점검 및 후속 조치가 이루어지기도 함
- 친환경, 리사이클 원자재 사용 시, **일반 자재와 차별화되는 관리 방식이 적용**됨
 - 입, 출고 시점에 용도 표기를 명확히 하여 추적 가능성을 확보
- **에너지 및 환경 데이터 보고**
 - 전기, 에너지 자원 사용량을 연 1회 이상 집계하여 제출. 감사 시 ‘감소 추세’ 확인까지 요구.
 - 미주/유럽 대비 아세안 지역의 강도는 다소 완하되었으나, 여전히 중요한 요소임
- DDP 가능성에 대한 체감. 향후 ‘제품 단위’로 정보를 요구할 것으로 예상되며, **실무적 우려로 연결**. 제품 별로 자재, 공정, 환경 등의 데이터를 묶어서 제출해야 하므로 업무 복잡성과 데이터 품질 관리의 난이도가 증가할 것으로 예상됨
 - “미주나 유럽으로 수출하는 곳들은 1년에 인증 비용만 거의 3만 불이 넘고 매년 갱신을 하더라고요. CSR 감사도 한 번이 아니라 1년에 네 차례 정도 진행한다고 합니다. 그러니까 DPP가 더 강화되면, 공장 단위가 아니라 제품 단위에서 인증을 받아야 하니 훨씬 더 복잡해지고 사실상 감당하기 어려울 것 같아요.” 크리에이티브플러스 벤더
 -

③ 주요 생산 거점지의 이동

- 중국에서 아세안 국가 (e.g., 베트남, 캄보디아)로 생산 거점이 이동
 - FTA의 효과: 과거 원산지 규정이 엄격해서 베트남에서 의류 제품을 생산하더라도 원단이 아세안 지역의 것이 아니라면 관세 혜택을 받지 못했지만, 최근 규정이 완화되며 한국산 원단이나 중국산 원단을 베트남으로 들여와도 관세 혜택이 적용됨
- 미국, 인도, 인도네시아 관세 강화 등으로 오더가 낮은 관세가 낮은 지역으로 이동

④ 한국 노동 인구의 변화

- 일본과 아세안 국가와 비교했을 때, 한국의 출산율은 0.7명 수준으로 매우 낮음 → 노동 가능 인구가 빠르게 줄어들고 있음
- 여성 근로자 비중이 높아짐. 한편, 육아휴직 후 복귀하지 않는 여성 근로자 사례가 증가

<표 3-5> 생산 분야 직무변화 내용 요약

소속	직무변화 요인 및 양상	근로자 필요 역량
서울시제조지원센터	•의류 생산 공정에 변화 없음 - 공정 자동화는 대량 생산에 국한. 오히려 베트남, 중국과 같은 해외 공장에서 이루어짐 •가격경쟁력 악화로 국내 의류봉제 업종은 쇠퇴 예정 - 인건비 경쟁으로 베트남, 인니 등 저임금 국가로 이동하며 국내는 고급 컬렉션 제품 생산	•인력이 필요한 상황 •봉제 기술이 가장 중요 - 숙련 기술 기반 CAD·CAM 등 활용능력
메이(패턴)	•디지털 전환의 가능성 존재 - 패턴 변형·그레이딩(사이즈 확대/축소) 자동화 시도 - 생성형 AI를 기반으로 기본 편차 값 산출, 패턴 디테일 가공 - 3D CLO는 실무에 적용하기에는 인체 비율·체형 반영 한계 보유 - 검증된 패턴은 클라우드에 DB화 필요 •다품종 소량 생산으로 인한 패턴사의 주도권 증가	•패턴에 대한 이해 - 인체 치수·봉제, 패턴 설계 등 기본기 - 사진만 보고도 완성 패턴을 도출하는 능력 필요 •CAD·AI 등 디지털 도구 활용 능력 - 패턴에 대한 이해를 기반 디지털 활용력이 중요함 •패턴 컨설팅 능력 - 패턴사의 주도권이 커지고, 패션 디자이너와 동등한 위치에서 협업하는 사례가 많아짐. 초보 디자이너, 스타트업 의뢰가 많아 상담·제안 교육 담당
크리에이티브 플러스(벤더)	•디지털 전환 - 자체 ERP·바코드 연동 시스템으로 입력·추적 등 문서화 업무 급증 - 프레젠테이션 (제안) 단계 에서 생성형 AI 활용 확대 •ESG 경영 및 DPP 도입 실감 - 생산 공장 ESG 승인, 연례 감사 - 전력·수자원 사용량 상시 기록 및 인증 연간 갱신 관리	•외국어 커뮤니케이션 능력 •영업과 생산 팔로업까지 가능한 멀티태스킹 역량 •FTA·관세·원산지 증명 등 국제 무역 규제와 인증제도에 대한 이해 •다품종 소량생산 환경에서 신속한 기획·소싱·영업 협업 능력

4. 패션유통 분야 인터뷰 결과

- **온라인 MD분야**는 다양한 AI 기술을 적극적으로 활용하고 있음. 온라인상의 제품 추천 및 진열과 같이 기존 온라인 MD가 수행하던 업무를 AI 툴이 대체함. 뿐만 아니라, 생성형 AI를 사용하여 기존에 웹디자이너와 협업하여 진행하던 업무도 효율성이 높아짐. 기존 인력의 업무를 생성형 AI가 대체하며 업무의 효율은 높아졌으나, 온라인 MD, 마케터, 웹디자이너의 경계가 무너지며 다방면으로 업무를 수행할 수 있는 인력이 필요해진 상황
- **홍보 및 마케팅 분야**에서는 생성형 AI를 적극적으로 활용. 상세 페이지 및 메타 이미지 제작에 활용하고 있음. 빅데이터를 직접 분석하지는 않지만, 빅데이터 분석 솔루션을 사용함으로써 업무 속도가 빨라지고 있음. 하지만 소비 변화가 빨라 사전 기획이 불가능한 상황

가. 온라인MD

(1) 주요 업무

- 자사 브랜드의 온라인 매출 목표 달성과 시장 점유율 확대를 위해 온라인 유통망을 확보하고 이를 통하여 행사 기획, 물량 공급, 상품 노출 등의 온라인 판촉 및 마케팅을 수행
- 온라인 의류 판매 촉진 관리, 의류 상품 운영, 의류 재고 상품 관리, 의류 온라인 유통 관리 등의 업무를 수행

(2) 업무 방식의 변화

① 디지털 전환

- **AI 기반 솔루션 도입**
 - 2016~17년부터 상품 추천 서비스 등 AI 알고리즘 기반 솔루션이 도입되었음.
 - AI 솔루션 도입 초기에는 그 효과성이 미비했으나, **코로나 팬데믹 시기에 온라인 소비가 폭발적으로 증가하면서 효율성이 검증**
 - 과거에는 온라인 MD가 제품의 물량과 트렌드를 고려하여 온라인상에 상품을 진열하였다면, 현재는 수천 개 상품을 학습시킨 **AI 기반 추천 서비스가 판매 데이터와 소비자 로그 데이터를 기반으로 제품을 자동 진열**. 결과적으로 온라인 MD의 상품 진열·추천 업무가 AI로 대체되며, 데이터에 기반하여 효율성을 극대화시킴
 - 현재는 데이터 분석 역량을 갖춘 소수의 마케터가 더 높은 성과를 창출하는 구조로 변화
- **데이터에 기반한 의사 결정**
 - 온라인 MD의 직무가 온라인상에서 상품을 진열하고 관리하던 것을 넘어, 데이터 해석을 통해 전환율을 극대화시키는 것이 중요해짐. 상세 페이지 내에서 일어나는 고객의 클릭률, 체류 시간, 페이지 내 시선 집중 위치 등 세부 데이터를 기반으로 상세페이지 구성 및 판매 촉진 전략 수립의 필요성 증대

- “상품 상세 페이지도 이제 마케터의 중요한 영역이 되었습니다. 클릭률, 체류 시간, 이용자가 많이 보는 위치 등 다양한 데이터를 추적해 전환이 많이 일어나는 지점에 적절한 장치를 놓아야 합니다. 과거에는 온라인 MD가 이런 부분을 놓치는 경우가 많았지만, 이제는 데이터를 읽고 해석할 수 있는 역량을 가진, 즉 마케터의 역할을 겸할 수 있는 온라인 MD가 필요합니다. 또한 온사이트 마케팅은 하루에 유입되는 수천 명의 고객을 구매로 전환시키는 핵심 역할을 담당하기 때문에, 데이터 기반 의사결정 능력이 무엇 보다 중요합니다.” 게스코리아

○ 생성형 AI를 활용한 콘텐츠 제작 방식의 변화

- 기획전을 진행함에 있어, 웹 디자이너에게 의존하기보다 생성형 AI 툴을 활용해 기획전의 상세 페이지 및 프로모션 이미지를 신속하게 제작. 그 결과, 변화하는 외부 상황에 빠르게 대응할 수 있게 됨 (e.g., 갑작스러운 기상 변화 → 즉시 프로모션 이미지 제작)
- 결과적으로 웹 디자이너 직무가 단순 제작 중심에서 AI 툴 활용·고급 기획 역량 중심으로 변화
 - “생성형 AI를 활용해 제작을 한다는 것은, 이제 웹 디자이너가 꼭 필요하지 않은 상황이 되었다는 것을 보여줍니다. 고전적인 방식으로 웹 디자인을 하려는 사람들은 앞으로 어려움을 겪을 가능성이 높습니다. 트렌드 변화 속도가 워낙 빠르기 때문입니다. 예를 들어, 원래 비 예보가 없었는데 갑자기 퇴근 시간에 비가 쏟아진다면, 온라인 마케터 입장에서는 ‘비가 올 때 판매할 제품을 빨리 올려야 하지 않을까’라고 생각하죠. 그런데 퇴근 시간에 웹 디자이너에게 새로운 이미지를 부탁하면 바로 나오기 어렵습니다. 그래서 마케터가 직접 생성형 AI 툴을 이용해 비 오는 장면 이미지를 제작하고, 그걸 활용해 기획전을 빠르게 운영하는 방식으로 변화하고 있습니다.” 게스코리아

○ 3D 디자인 및 가상 샘플링

- 코로나 팬데믹 이전 (2015~2018년경) 3D 디자인, 모델링을 활용한 온라인 상품 노출 시도가 있었음. 특히 신발 등 일부 카테고리에서 3D를 활용한 360도 회전 이미지 기술이 적용되었으나, 제작 비용 대비 전환 효율이 낮아 현재 실무에서는 많이 사용되지 않음

② 지속가능성에 대한 소비자 민감도 증가

- 지속가능성 관련 규제: 탄소중립, ESG 경영 의무화, DPP(디지털 제품 여권) 제도 대응 등은 기업들이 규제 대응, 지속가능 경영 직무를 강화하도록 요구함
- **소비자 보호법 및 규제 준수:** 한국소비자원에 따르면⁶⁸⁾ 제품의 숨털 비율이 50% 이상이어야 ‘다운(Down)’이라는 명칭을 사용할 수 있음. 그렇기 때문에 ‘다운(Down)’ 제품명 사용 시 비털 함량 등 법적 기준을 준수해야 하며, 이를 위반할 경우 법적 제재 및 벌금 부과 가능성 존재. **특히, 온라인 패션 플랫폼 (e.g., 무신사 등)에서 법적 책임을 질 수 있기 때문에, 입점 브랜드에 엄격한 기준 준수를 요구함.**
 - “이 문제는 소비자 보호법을 준수해야 하는 사안이고, 무신사 입장에서는 자칫 벌금을 물 수 있는 상황이라 저희에게 빨리 수정해 달라고 요구했습니다. 사실 꼭 무신사가 아니더라도 저희 역시 신속하게 대응해야 하는 부분이 맞기 때문에, 겨울 상품을 출시할 때는 관련 기준을 모두 반영해 상품명을 변경하고 있습니다.” 게스코리아

68) <https://www.insightkorea.co.kr/news/articleView.html?idxno=218022>

- 소비자들은 단순한 상품명 표기에도 불만을 제기할 수 있음. 특히 대규모 플랫폼을 통해 유입된 소비자는 상품명과 성분 함량의 정확성에 매우 민감하게 반응
- 상품에 대한 투명성, 정확한 정보 제공, 친환경 및 윤리적 기준 준수가 소비자 신뢰 형성에 중요한 요소로 자리 잡음. 이는 브랜드와 온라인 플랫폼의 이미지와도 직결되며, 소비자 중심의 책임 있는 커뮤니케이션 직무의 중요성을 강조
 - “상품명에 온라인과 오프라인에 각각 노출되는데, 지금은 고객들이 그 상품명에 보고도 클레임을 제기할 수 있는 상황입니다. 실제로 올해 초에 무신사에서 문제가 된 사례가 있었는데, 워낙 플랫폼 규모가 크고 이용자가 많다 보니 기존 고객보다 무신사를 통해 들어온 요청 사항이 더 크게 작용한 경우였습니다.” 게스코리아

③ 패션 제품 소비 방식의 변화

- 온라인 쇼핑 증가
 - 코로나 시기를 기점으로 온라인 쇼핑이 급증. 이는 ‘기술 자체’ 때문이 아니라, 소비자의 쇼핑 습관 변화 때문
 - 온라인 쇼핑 급증은 소비자들의 기대 수준을 이끌었음. 온라인 플랫폼에서 상품을 제시하고 추천하는 방식이 더 빠르고 개인화되기를 기대함. 즉, 온라인상에서 단순히 상품을 ‘보여주는 것’이 아닌, ‘나에게 맞는 상품을 추천해 주는 것’으로 소비자 인식이 변화
 - 코로나 시기에는 온라인 매출이 급증하였지만, 코로나 팬데믹이 끝난 이후에는 다시 오프라인 매장이 경험적, 사회적 공간으로 중요성을 회복하고 있음. 이에 따라, 패션 기업과 브랜드는 소비자의 옴니채널 경험 요구에 대응할 필요가 생김
 - “코로나 시기에 온라인 매출이 크게 상승했다가 지금은 다시 주춤하면서, 오프라인 매장이 컨셉 스토어로서 중요한 역할을 회복하는 시대로 보입니다. 그래서 최근에는 오프라인을 육성하면서 온라인도 함께 성장시키려는 흐름이 나타나고 있습니다. 현재는 온라인이 여전히 중요하지만 오프라인도 동시에 중요하다는 인식이 확산되면서, 데이터를 온라인뿐만 아니라 오프라인에서도 함께 집계해 이를 잘 결합해야 전체 매출이 동반 성장할 수 있다고 생각합니다.” 게스코리아
- 판매의 ‘플랫폼화’. 현재 무신사와 같은 패션 전문 플랫폼의 지배력이 확대
- 과거 백화점, 대리점, 아울렛 위주의 유통에서 **현재는 온라인 자사몰의 중요성 증가**
 - 자사몰의 중요성이 강조됨. 자사몰의 경우 CRM, 데이터 축적에 용이하기 때문
 - 오프라인 매출 비중이 더 큰 경우에도, 온라인 유통 채널이 중요 → 온라인 전용 기획전, 상품 다수 출현

나. 홍보·마케팅 대행사

(1) 주요 업무

- 홍보 마케팅은 패션 브랜드 또는 유통 업체의 중·장기적인 이미지 제고를 위해 커뮤니케이션 목표를 수립하여 광고 또는 홍보의 구체적인 커뮤니케이션 방법을 결정하고 실행하여 고객 관계를 유지하고 관리하는 업무 수행
- 의류 유통 커뮤니케이션 관리, 의류 판매 촉진 관리, 커뮤니케이션 목표 수립, 커뮤니케이션 방법 결정 및 실행 (e.g., 매체 선정 등), 고객 관계 관리 (e.g., SNS 마케팅 등)

(2) 업무 방식의 변화

① 마케팅 커뮤니케이션 방식에서의 변화

- AI가 도입되면서 마케팅 트렌드 자체가 바뀜
- 생성형 AI의 활용
 - 전반적인 업무에 다 사용하고 있음. 특히, 이미지/상세페이지 제작, 메타 광고 이미지 제작에 활용 → 속도와 비용 절감
 - Chat GPT, 나노바나나 (이미지 작업에 주로 사용, 환각 현상이 적은 편), Carrot (이미지를 영상으로 변환)
 - 현재 영상 작업에는 생성형 AI를 적극적으로 활용하지 않지만 (기술력의 한계 및 비용 절감이 되지 않기 때문), 이미지 작업에는 생성형 AI를 활용
 - 생성형 AI로 이미지 작업을 하는 경우, ‘가상으로 만들어진 것’이라고 출처 표기
 - “생성형 AI가 가장 클 것 같아요. 지금은 소비자도 쓰고, 브랜드도 만들어 쓰고 있잖아요. 만드는 사람과 소비하는 사람의 경계 없이 함께 탄력을 받아 움직이고 있어서 이 영향이 가장 크지 않을까 생각해요” 더블유컨셉 홍보대행사
- 빅데이터의 활용
 - 데이터 분석은 전문 영역이기 때문에, 대행사에서 데이터 분석 자체를 하지는 않음. 하지만, 데이터 분석을 지원하는 솔루션은 사용. 혹은 데이터에 기반하여 인사이트를 제공해주는 서비스를 이용
 - 이를 기반으로 SEO (search engine optimization)를 함
 - 네이버 쿼리 (Data Query): 간편하게 데이터를 직접 분석할 수 있는 서버리스 대화형 쿼리 서비스로, 비즈니스 인사이트를 생성할 수 있음
 - 이와 같은 빅데이터에 기반한 솔루션들로 인해 업무의 속도가 빨라짐

② 패션 제품 소비 방식의 변환

- 빠른 소비 변화: 국내 소비자들의 소비 변화가 매우 빠르고, 트렌드에 민감하게 반응
 - 소셜미디어, 이커머스 확대로 소비자 반응 주기가 짧아져 리드타임 단축 및 쿼 리오더 요구가 일상화
- 무신사, W컨셉과 같은 대형 온라인 플랫폼에 유통이 집중. 온라인 유통이 여전히 강세이며, 온라인에서 시작해 오프라인으로 확장해나가는 트렌드가 가속화되고 있음

○ 마케팅 방식의 변화: 소셜미디어와 인플루언서의 중요성 증가

- ‘인플루언서’ 마케팅이 매출의 중요한 부분을 담당. 브랜드/기업의 전체 매출이 줄어들고 있는 상황에서도 인플루언서가 매출에 기여하는 수준은 줄어들지 않음
- 화장품의 경우 ODM (original design manufacturer)에 생산을 맡기고 브랜드사는 기획, 디자인, 마케팅에 집중하는 구조. 이 과정에서 인플루언서와 소셜미디어의 영향력이 매우 큼. 원가율 20%도 안되는 높은 마진을 가진 구조 속에서, 소셜미디어와 인플루언서 마케팅만으로 성장한 사례가 다수 존재. 이후, 아마존 진출, 글로벌 인플루언서 마케팅을 통해 해외에서도 인지도 확대
 - *"이제 자체 생산 설비도 없어도 되고 자체 생산 설비도 없어도 되고 이게 화장품이 전부 다 다 거의 콜마에서 만들고요 그리고 조그마한 조그마한 업체에서 이렇게 해서 용기하고 뭐 하고 이런 거 또 용기 하는 데도 또 있거든요 그럼 그런 거 소셜미디어에서 인플루언서 써서 마케팅이란 디자인만 잘해가지고 그만 이제 넣어가지고 하는 거라서 그거 뭐라 그러든 물장사라고 아무튼 그렇대요."* 크리에이티브 플러스 벤더
- 마케팅 활동에 인플루언서를 동원하는 경우, 인플루언서가 제작하는 2차 콘텐츠로 인해 홍보 활동의 확산 효과가 큼
- 인플루언서의 역할과 형태가 다양해짐. 과거 메가 인플루언서 (50만-100만 팔로워) 중심에서, 현재는 마이크로 인플루언서 (1-2만 팔로워)까지 다양한 형태의 인플루언서가 존재하며, 인플루언서들이 공동구매를 진행하거나, 모델의 역할을 하는 등 수행하는 역할의 범위가 넓어짐
- 셀러브리티 마케팅 또한 여전히 중요성을 가지고 있음. 유명 셀러브리티를 활용하는 것이 특정 제품의 대량 생산을 이끌어낼 수 있음
 - *"그치, 근데 또 살짝 트렌드가 바뀐 게, 한동안은 엄청 인플루언서 포커스로 갔다가 결국에는 메가급 셀러브리티 모델이 필요하다는 걸 다시 한 번 겪었어요. 예를 들면 OOO를 쓴다든지, OOO를 쓴다든지 이런 '한 방'이 없이는 힘들다는 거죠. 지금은 그 과도기인 것 같아요. 인플루언서만 활용하다가 이제는 다시 메가급 모델을 한 명 세우고, 그 아래에 서브로 인플루언서들을 활용하는 방식으로 가고 있어요."* F&F 기획MD

③ 물류 방식의 변화

- 물류 자동화가 이루어지고 있음. 물류 자동화는 비교적 빨리 이루어짐
- 물류 관리에 로봇/설비 투자 → 오배송 약 40% 개선. 처리량 및 속도 측면에서도 개선
- 컨베이어 벨트 도입 및 RFID 칩을 부착하여 물류 관리



<그림 3-2> 물류 자동화 예시

*출처: <https://byline.network/2019/02/26-39/>

<표 3-6> 유통 분야 직무변화 내용 요약

소속	직무변화 요인 및 양상	근로자 필요 역량
게스코리아 (온라인MD)	•디지털 전환 - 생성형 AI를 활용하여 기획전을 빠르게 진행 - 상품 추천, 진열, 프로모션 기획에 AI 알고리즘 도입(온라인 MD 2명 업무를 이제는 AI 톨이 대체함) - 데이터에 기반하여 마케팅 의사 결정을 진행 •온라인 유통의 중요성 •생산 방식의 변화 - 과거 대량 생산 중심 → 소량 생산 후 리오더 방식으로 전환	•AI 활용 능력 및 빅데이터 리터러시 - AI 활용 상세페이지, 컨셉 제작 - 자사물/제휴물 데이터를 기반으로 판매 예측 및 상품 기획 능력 •마케팅 역량 - 광고 유입 고객의 전환율을 높이는 마케팅 실행 능력
더블유워커 (마케팅 대행)	•디지털 전환 - 생성형 AI 활용 상세페이지, 메타광고 제작 •소비 방식의 변화 - 소비 트렌드 급변으로 사전 예측 어려움 - 시장 침체로 시즌오프 조기진행	•AI 활용 능력 및 빅데이터 리터러시 - AI 활용 상세페이지, 컨셉 제작 - 데이터를 기반으로 SEO·브랜드 전략 수립 •브랜드 마케팅 역량 - 단순 인플루언서 협업을 넘어 브랜드 아이덴티티를 구축·확산할 수 있는 능력

제

4

장

결론

제4장 결론

제1절 핵심 인사이드

1. 결과 분석

- 패션 산업에 영향을 미치는 외부 요인은 다음과 같이 요약할 수 있음
- 선행 연구의 결과와 마찬가지로, 외부환경 요인들이 의류 산업 전반에 유의미한 영향을 미치고 있음을 확인함
 - **Political (정치적 요인)**: 정부 정책 (에코 디자인 정책 등), 무역 정책 (FTA) 등
 - **Economic (경제적 요인)**: 경기 동향, 생산 비용 증가로 인한 글로벌 공급망 변화, 환율 변동 등
 - **Social (사회적 요인)**: 인구 구조 변화, 소비자 라이프 스타일 및 소비 패턴 변화 등
 - **Technological (기술적 요인)**: 디지털 전환 (AI 툴, 3D 디자인, 디지털 마케팅, 스마트 팩토리 등)
 - **Environmental (환경적 요인)**: 기후 변화 등

<표 4-1> 기획-생산-유통 분야에서 언급한 직무변화에 미치는 외부환경 요인

	요인	세부항목	기획				생산			유통	
			기획 MD	디자인	디자인	바잉 MD	생산 공장	패턴	벤더	온라인 MD	마케팅
1	정책적 요인	정부 정책							V		
2		무역 정책							V		
3	경제적 요인	경기 동향		V			V				
4		생산 비용 증가					V				
5		환율 변동				V					
6	사회적 요인	인구 구조 변화					V				
8		소비 패턴 변화	V	V		V		V	V	V	V
9	기술적 요인	디지털 전환	V	V	V	V		V	V	V	V
10	기타 요인	기후 변화	V	V	V						

- **의류 제품 기획 단계**에서의 변화에는 사회적 요인과 환경적 요인이 가장 크게 작용하였음
 - 사회적 요인으로는 소비자들의 트렌드에 대한 민감성 증가와 같은 소비 패턴 변화가 큰 영향을 미쳤으며, 환경적 요인으로는 간절기가 사라지는 최근의 기후 문제가 직접적인 영향을 미치고 있었음
 - 한편, 기술적 요인은 의류 제품 기획 단계에 직접적인 변화를 가져오지는 않았지만, 업무의 효율성을 올리는 방향으로 간접적인 영향을 미치고 있었음
- **의류 제품 생산 단계**에서의 변화는 정책적 요인과 경제적 요인이 크게 작용하였으나, 기술적 요인으로 인한 변화는 미미했음
 - 정책적 측면에서는 FTA 체결, DDP 제도의 확대 적용과 같은 국제적인 정책적 변화가 존재함
 - 경제적 측면에서는 환율 변동, 국내 인건비 상승, 해외 저임금 국가의 생산 경쟁력 강화, 그리고 자동화 스마트팩토리 투자에 따른 비용 구조 변화가 핵심적으로 작용하였음. 이러한 요인들은 기업들로 하여금 생산 효율성 극대화와 비용 절감을 위해 생산 거점을 해외로 이동하는 결과를 초래함
- **의류 제품 유통 단계**에서는 사회적 요인과 기술적 요인에 의해 큰 변화가 발생하고 있음
 - 사회적 요인으로는 소비자들의 쇼핑 행태가 온라인 플랫폼 중심으로 전환된 것, 소셜미디어와 인플루언서의 영향력이 확대된 것, 그리고 공정성에 대한 민감성 증가가 중요한 변화 요인으로 작용함
 - 기술적 요인은 유통 단계에서 가장 직접적인 변화를 이끌고 있으며, 의류 제품을 전략적으로 온라인 상에 제시하고, 소비자 데이터를 적극적으로 활용하여 실무에 적용하는 방식으로 구현되고 있음
- 요약하면, 패션 산업의 변화는 주로 (1) 디지털 전환, (2) 지속가능성 강화, (3) 글로벌 공급망 재편, (4) 다품종 소량 생산 등 차별화 제품 수요의 증가, (5) 소비 패턴 변화, (6) 인구 구조 변화, (7) 기후 변화와 같은 요인들에 의해 주도되고 있음

2. 패션직무 변화수준

- 패션 산업의 직무 변화는 일괄적이지 않고, 기획, 생산, 유통, 마케팅 등 직무 영역별로 서로 다른 양상을 보이며 전개되고 있음
- 패션 제품 기획 측면에서는, 다양한 AI 툴이 도입되며 기획 단계에서의 변화가 뚜렷하게 나타나고 있음. 아직까지는 인간의 경험과 직관적 판단이 필수적이지만, AI 툴을 통해 큰 도움을 받고 있으며, 특히 생성형 AI를 활용한 이미지 기반 커뮤니케이션이 활발히 이루어지고 있음
- 패션 제품 디자인 측면에서는 트렌드 조사 및 자료 검색 과정에서 AI 툴이 활용되면서 업무 효율성이 제고되었으나, 정작 핵심적인 디자인 업무 자체에는 변화가 거의 없음
- 패션 제품 생산 측면에서는, 해외 공장으로의 일감 이동과 국내 인력 부족 문제가 주요 변화 요인으로 나타나고 있으나, 이외의 측면에서는 뚜렷한 변화가 제한적임
- 패션 제품 유통 측면에서는 코로나 팬데믹 이후 온라인 쇼핑 강세가 지속되면서 소비자들의 빠르고 유동적인 소비 패턴이 더욱 강화됨. 뿐만 아니라, 인플루언서 중심의 마케팅이 계속해서 핵심적인 역할을 담당하고 있음

- 물류 관리 측면에서는 로봇, 컨베이어 벨트, RFID등 최신 기술이 도입되며 물류 관리의 효율성이 크게 향상되고 있음

<표 4-2> 패션 산업의 직무 변화 수준

구분	전혀 없음	거의 없음	동일	약간 있음	매우 있음
패션제품기획				V	
패션제품디자인		V			
패션제품생산	V				
패션제품유통				V	
패션제품물류관리					V

제2절 | 환경변화에 따른 패션직무에 대한 종합적 시사점

1. 의류패션산업 디지털 전환의 핵심동력: AI기술의 확산

① 생성형 AI가 의류 제품 기획에 미치는 영향

- 생성형 AI는 의류 제품 디자인 단계에서 직접적으로 활용되는 경우는 드문 상황. 그러나 자료 조사나 트렌드 분석 등 제품 디자인의 중간 단계에서는 보조 도구로 활용되고 있음
 - 제품 기획 시에는 마케팅 및 유통 관련 부서에서 가공한 트렌드 데이터 인사이트를 참고하여 의사결정에 반영
 - 레퍼런스 이미지 검색이나 무드 보드 제작과정에서 생성형 AI가 보조적으로 활용
 - 다만, 현 시점에서 생성형 AI가 의류 디자인 자체를 대체할 수준으로 인식되지는 않으며, 실제 디자인 과정에서 직접적으로 사용되는 사례는 거의 없음. 특히 글로벌 브랜드의 경우 저작권 분쟁 가능성에 대한 우려로 생성형 AI 활용을 철저히 제한하거나 전혀 사용하지 않는 경우도 존재함
- AI 툴이 업무 프로세스의 속도와 효율성을 높이는 데 실질적인 도움을 주고 있는 것은 사실이나, 의류 제품 기획 분야에서는 여전히 과도기적인 활용 단계에 해당함
 - 최근 일부 기업·브랜드에서는 생성형 AI를 활용해 룩북과 라이프스타일 이미지·영상을 제작하고, 이를 기반으로 샘플 생산 이전 단계에서 품평을 실시하는 사례가 나타나고 있음. 그럼에도 불구하고 다수의 기업과 브랜드들은 여전히 샘플을 활용한 전통적 품평 방식을 고수하고 있음

② AI 기반 3D 모델링 툴이 의류 제품 기획에 미치는 영향

- 퍼포먼스가 중요한 글로벌 브랜드인 ‘아디다스’, ‘나이키’ 등에서는 핏 시뮬레이션을 위해 사용하긴 하지만, 국내 브랜드에서는 3D 모델링 툴을 사용하지 않아도, 충분히 효율적인 커뮤니케이션이 가능하다는 인식이 강하기 때문에 활발하게 사용되지 않음
- 툴 난이도, 원단 물성 반영에 있어서의 한계, 학습 비용, 기존 디자이너의 연령대, 기존 프로세스와의 괴리 등 복합적인 이유 때문에 실무에서의 활용은 미비함

③ 생산 분야에 있어 AI 툴 활용 확대

- 생산 단계에서 커뮤니케이션을 위해 생성형 AI를 활용하여 시뮬레이션 이미지와 무드보드 생성을 시도하고 있음
- 패턴 제작 단계에 있어서도 AI를 도입하여 그레이딩 작업을 진행
- 하지만, 생산 분야에 있어 디지털 전환의 한계는 여전히 존재함
 - 의류 생산은 인체 곡면 반영, 소재의 다양성, 제품 디테일의 복잡성 등 다층적 요소가 결합되어 있어 완전한 자동화 구현에 근본적 한계가 존재함
 - 자동화를 실현하기 위해서는 대규모 표준화 작업이 선행되어야 함. 그러나, 국내 생산은 소량 생산 중심 구조이므로, 자동화 설비에 대한 투자가 이윤으로 이어지기 어려운 한계를 지님
 - 디자이너가 제시하는 복잡한 패턴과 소재 조합은 단순한 자동화 공정으로는 구현이 어렵고, 여전히 경험과 숙련에 기반한 공정 설계가 필수적임
 - 3D 디자인 또한 인체의 비율적인 측면을 완벽하게 반영하지 못해서 실무에 활용하기엔 한계가 존재함

④ 생성형 AI가 의류 제품 유통에 미치는 영향

- 생성형 AI의 도입으로 콘텐츠 제작 프로세스 전반에 큰 변화가 나타나고 있음
 - 웹 디자이너 의존도 감소함. 기존에는 웹 디자이너에 의존하던 기획전 상세 페이지 및 프로모션 이미지 제작을, 이제는 생성형 AI 툴을 활용하여 신속하게 제작함으로써 급변하는 외부 환경에 대한 대응력이 강화되고 있음
 - 생성형 AI를 활용해 의류 제품 이미지, 상세 페이지, 메타 광고용 이미지를 제작함으로써 업무 속도는 향상되고 비용은 절감되는 효과를 거두고 있음

⑤ AI 기반 빅데이터 분석 솔루션이 의류 제품 유통에 미치는 영향

- 데이터 분석은 전문 영역이기 때문에, 기업 내부에서 직접 수행하기보다는 데이터 분석을 지원하는 솔루션을 활용하거나, 데이터 기반 인사이트를 제공하는 외부 서비스를 이용하는 방식이 주를 이룸
- 코로나 팬데믹 시기 온라인 소비가 폭발적으로 증가하면서, AI 기반 빅데이터 분석 솔루션의 효율성과 필요성이 산업 전반에서 검증됨

- 과거에는 MD가 직접 수행하던 상품 진열 업무를, 현재는 수천 개의 상품 데이터를 학습한 AI 추천 서비스가 판매 데이터와 소비자 로그 데이터를 기반으로 자동화하고 있음
- 그 결과, 온라인 MD의 상품 진열·추천 기능은 AI로 대체되고 있으며, 데이터 기반으로 효율성이 극대화되고 있음. 나아가 온라인 MD의 역할은 단순히 상품을 진열·관리하는 것을 넘어, 데이터를 해석하여 전환율을 극대화하는 전략적 직무로 전환되고 있음

⑥ 물류 방식에 있어서 기술의 도입

- 물류 관리 과정에서 로봇 및 자동화 설비에 대한 투자가 확대되면서, 오배송률이 약 40% 개선되는 효과를 보이고 있음. 나아가 처리량과 작업 속도측면에서도 유의미한 성과가 나타나고 있음
- 특히 미주 지역을 중심으로 스마트팩토리 표준을 충족할 것을 요구하는 사례가 늘어나면서, 글로벌 시장 대응 차원에서 물류 시스템 고도화의 필요성이 더욱 강조되고 있음

2. 지속가능성 및 DPP제도에 대한 의류패션산업 현장의 대응과 한계

① 에코디자인에 대한 정책적 측면과 생산 실무적 측면의 괴리

- 국내 패션 산업에서 ESG 경영은 아직 실질적 영향력이 크지 않으며, 지속가능성에 대한 체감 수준도 낮음
 - 이는 당장 수출 규제와의 연계성이 약하고, 무엇보다 지속가능성에 투자할 여력이 부족하기 때문임
 - 과거에는 ‘친환경’ 관련 가이드라인이 마련되었으나, 최근에는 실질적으로 반영되는 경우가 드문 상황임
 - 정책적인 규제가 크게 존재하지 않기 때문에, 현재 지속가능성과 ESG 경영은 기업 오너의 의지에 크게 영향을 받음. 특히 유럽계 기업은 강하게 반영하는 반면, 미국계 기업은 상대적으로 반영 수준이 낮음
- 지속가능성 인증이 수주 우대와 직접적으로 연결되지 않기 때문에, 기업들이 이를 적극적으로 추진할 실질적 동인이 약함
- 지속가능성과 관련된 협회·단체의 커뮤니케이션은 주로 대기업 중심으로 이뤄지며, 그 결과 봉제공장 등 생산 현장까지 정보가 충분히 전달되지 않는 구조적 문제가 존재함

② DDP 제도에 대한 수출 중심 기업의 대응

- 미주, 유럽 지역으로 수출하는 기업에게 DDP 제도는 핵심적인 관리 요소로 부상하고 있음
 - DDP 제도 적용에 따라 기업 홈페이지상에서 벤더·공장 정보, 생산 라인 및 현황을 공개하는 것이 필수 요건으로 자리잡음
 - 공장 등록 시 공장 인증 및 승인 절차를 반드시 거쳐야 함
 - 친환경 및 리사이클 원자재 사용 시, 일반 자재와는 차별화된 관리 체계를 적용하여 추적 가능성을 확보해야 함

- 기업은 생산 과정에서의 에너지 사용량과 환경 관련 데이터를 정기적으로 보고해야 함
- DDP 정책이 실제로 적용되면서 업무 복잡성이 크게 증가하고 있으며, 이에 따라 데이터 품질 관리 난이도 상승 등 실무 현장에서의 우려도 확대되고 있음

3. 글로벌 공급망 재편과 생산 거점 이동

① FTA가 주요 생산 거점지 형성에 미치는 영향

- 주요 아세안 국가 (e.g., 베트남, 캄보디아 등)와의 FTA 체결 효과로 인해, 과거 중국 중심이던 생산 거점이 점차 관세 혜택이 있는 아세안 국가로 이동하고 있음
- 과거에는 원산지 규정이 엄격하여, 베트남에서 의류 제품을 생산하더라도 사용 원단이 아세안 지역산이 아니면 관세 혜택을 적용받지 못했음. 그러나 최근 규정이 완화되면서 한국산·중국산 원단을 베트남으로 들여와 생산하더라도 관세 혜택을 받을 수 있게 되었기 때문

② 국내 생산 비용 증가가 의류 제품 공급망에 미치는 영향

- 국내 생산 비용 상승 추세
 - 제조 원가는 정체되어 있으나, 유통 수수료와 마케팅 비용이 지속적으로 상승하면서 생산 공장에서 이익을 확보하기 어려운 구조가 고착화되고 있음. 또한 다품종 소량 생산, 생산 후 반응을 살핀 후 소량씩 리오더하는 방식으로 변화하면서, 국내 공장을 이용하는 것이 단가가 맞지 않음
 - 국내 생산 단가는 수년째 높은 수준에서 유지되어 수익성 확보의 한계에 직면하고 있음
- 해외 공장의 경쟁력 강화
 - 저렴한 해외 생산 비용으로 인해 국내 생산의 가격 경쟁력이 점차 약화되고 있음
 - 해외 공장은 낮은 인건비를 기반으로 소량 생산 대응이 가능하여, 국내 기업 입장에서는 중국 공장을 활용하지 않을 이유가 적음
 - 또한 베트남·인도네시아 공장의 생산 역량과 품질 수준이 빠르게 향상되고 있음
 - 소재 소싱 또한 유럽 선발지 (고가, 고급지)와 중국 소재(가격 저렴, 납기를 맞추기 용이, 카피 속도가 빠르기 때문에 유럽에서 수입하는 고가의 소재와도 유사)를 병행하여 사용
- 국내/해외 생산 분업 구도 형성
 - 하이엔드 컬렉션 및 고난도 디테일 제품은 국내에서 생산. 반면에, 가격 민감하고, 대량으로 제작하는 기본형 제품, 리오더 제품, ODM 기반 아이템은 원가 절감을 위해 주로 해외 공장으로 이전

③ 환율이 수입 제품 유통에 미치는 영향

- 해외에서 제품을 수입하여 판매하는 경우, 환율 변동이 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 작용함

- 환율 상승은 곧바로 제품 가격 인상의 주요 원인이 되며, 이는 소비자 구매 행태에도 직접적인 영향을 미침. 특히 온라인 채널을 중심으로 구매하는 젊은 고객층에서 가격 민감도가 높아, 환율 상승으로 인한 가격 인상 시 매출 변동성이 크게 나타남

4. 고부가가치 · 차별화 제품 수요 증가가 미치는 영향

① 다품종 소량 생산 선호가 의류 제품 기획에 미치는 영향

- 대량 생산을 통한 규모의 경제보다는, 소량 생산 후 시장 반응을 확인하고 리오더(재생산)하는 방식이 리스크 관리 전략으로 자리잡고 있음. 이는 재고 부담 최소화뿐 아니라, 시장 적응력 강화를 위한 전략적 변화임
- 다품종 소량 생산은 소비자 데이터 분석과 밀접하게 연결됨. 온라인 플랫폼과 소셜미디어 데이터를 통해 소비자의 반응을 신속히 확인하고, 이를 기획에 반영하는 데이터 기반 의사결정 체계가 필수적으로 요구됨
- 빠르게 변하는 소비자 트렌드에 즉각 대응하기 위해, 기획 단계에서 기획-샘플링-생산까지의 리드타임 단축이 핵심 경쟁 요소로 부상하고 있음

② 다품종 소량 생산 선호가 의류 제품 생산에 미치는 영향

- 국내 공장은 소량 생산 수요에 맞추기 어려운 구조를 가지고 있어, 국내 고급 라인 중심 / 해외 대중 제품 중심이라는 분업 구도가 더욱 뚜렷해지고 있음
- 중국뿐 아니라 베트남·인도네시아 등 아세안 국가의 생산 역량 강화로, 해외 공장 의존도가 더욱 높아지고 있음. 이는 FTA 혜택, 인건비 절감 등과 결합하여 국내 공장의 경쟁력을 더욱 약화시키는 요인이 되고 있음
- 다품종 소량 생산은 제품별 특화된 패턴과 공정 설계가 필요하기 때문에, 패턴사·숙련 인력에 대한 수요가 증가하고 있음
- 다품종 소량 생산은 품목 수 증가와 생산지 다변화를 초래하여, 공급망 관리 및 품질 관리의 복잡성을 높이고 있음. 이에 따라 생산 단계에서도 디지털 관리 시스템 (PLM, ERP, SCM 등)의 필요성이 커지고 있음

5. 소비트렌드가 견인하는 의류패션산업의 패러다임 변화

① 소비자들의 소비 변화가 의류 제품 기획에 미치는 영향

- 국내 소비자들의 소비 변화가 매우 빠르고, 트렌드에 민감하게 반응
 - 의류 제품 기획을 위한 트렌드 정보 원천이 변화함. 과거 4대 패션 런웨이계 컬렉션 및 WGSN에서 제공하는 메가 트렌드가 중요했다면, 현재는 인스타그램, 핀터레스트, 인플루언서의 소셜미디어 계정이 중요함
- 과거에는 상품이나 브랜드 자체에 초점을 맞춘 기획이 중심이었으나, 이제는 라이프스타일 기반 기획으로 전환되고 있음
- 개별 상품 단위의 접근보다는, 기업·브랜드의 주요 소비자군의 라이프스타일 맥락을 이해하는 것이 의류 제품 기획의 핵심으로 자리잡음
 - 예를 들어, ‘골프 웨어’를 기획할 경우 단순히 개별 제품에만 집중하는 것이 아니라, ‘골프’를 즐기는 소비자의 전반적인 라이프스타일을 이해하고, 그 맥락 속에서 소비자가 자연스럽게 제품을 활용할 수 있도록 스토리와 경험을 설계하는 방식이 요구됨
- 국내 소비자들의 소비 변화가 매우 빠르고, 트렌드에 민감하게 반응. 특히 소셜미디어, 이커머스의 확대로 소비자 반응 주기가 짧아져 리드타임 단축 및 퀵 리오더 요구가 일상화

② 소셜미디어와 인플루언서의 중요성이 의류 제품 마케팅에 미치는 영향

- 인플루언서 마케팅은 의류 브랜드와 기업의 매출에서 중요한 비중을 차지하고 있으며, 전체 매출이 감소하는 상황에서도 인플루언서가 기여하는 매출 규모는 유지되고 있음
- 인플루언서의 유형과 역할이 다양화, 세분화되면서, 브랜드는 목표 소비자군에 맞는 정교한 협업 전략을 전개하고 있음
- 기업 내에서 인플루언서 마케팅을 전담하는 별도의 부서가 신설되는 등, 인플루언서 중심의 마케팅 역량 강화가 계속되고 있음

③ 온라인 쇼핑 증가가 의류 제품 유통에 미친 영향

- 온라인 쇼핑의 급증과 소비 습관 변화
 - 코로나 팬데믹을 기점으로 온라인 쇼핑이 급격히 증가했으며, 이는 단순히 기술 발전 때문이 아니라 소비자의 쇼핑 습관 변화에 기인함
 - 온라인 쇼핑 확산은 소비자들의 온라인 쇼핑 과정에서의 기대 수준을 높이는 계기가 되었으며, 단순히 상품을 ‘보는 것’에서 나아가 빠르고 개인화된 추천을 기대하는 방향으로 인식이 전환됨

- 코로나 시기에는 온라인 매출이 폭발적으로 성장했으나, 팬데믹 이후에는 오프라인 매장이 경험적·사회적 공간으로서의 중요성을 회복하고 있음
- 이에 따라 패션 기업과 브랜드는 소비자의 옴니채널 경험 요구에 적극적으로 대응할 필요가 있음
- 현재 판매의 '플랫폼화' 현상이 심화되며, 무신사와 같은 패션 전문 플랫폼의 지배력이 확대되고 있음. 그러나 동시에 고객 정보 관리와 브랜드 자산 축적을 위해 기업들은 자사몰 강화를 병행해야 하는 필요성이 대두되고 있음

④ 공정성에 대한 소비자 민감도 증가

- 소비자들은 이제 단순한 상품명 표기나 성분 함량과 같은 기본 정보에도 민감하게 반응하며, 대규모 플랫폼을 통해 유입된 소비자일수록 정확성과 투명성을 강하게 요구함
- 과거 패션 산업에서 관행적으로 사용되던 용어조차도 이제는 소비자의 공정성에 대한 민감성을 고려하여 신중하게 사용할 필요가 있음
- 상품에 대한 투명성, 정확한 정보 제공, 친환경, 윤리적 기준 준수는 소비자 신뢰를 형성하는 핵심 요인으로 자리잡고 있음
- 이는 브랜드 및 온라인 플랫폼의 이미지와 직결되며, 결과적으로 소비자 중심의 책임 있는 커뮤니케이션 직무의 중요성이 더욱 강조되고 있음
- 특히 공정성에 대한 민감성은 향후 정책적 요인과 결합되며 더 큰 영향력을 발휘할 것으로 예상됨

6. 노동 가능 인구 감소와 생산인력 부족

① 의류 생산 분야의 지속적인 인력 부족

- 의류 제품 생산 분야는 낮은 보상과 불안정한 고용 환경으로 인해 종사 인력이 지속적으로 감소하고 있으며, 이는 국내 전반적인 노동 인구 감소 추세와 구조적으로 맞닿아 있는 문제
- 해당 분야 노동자의 임금과 근로 조건이 높거나 양호하지 않음에도 불구하고, 베트남, 캄보디아, 중국 등 주요 생산 거점 국가와 비교했을 때 상대적으로 인건비가 높아 국제 경쟁력에서 밀리는 상황

7. 기후 변화로 인한 제품기획 방향성 변화

① 기후 변화가 의류 제품 기획에 미치는 변화

- 기후 변화는 상품 기획 및 물량 예측에 있어서 중요한 이슈
- 간절기 (봄, 가을)이 축소되면서 윈드자켓, 트랜치코트와 같은 간절기 상품 효율이 저하됨. 간절기 제품 없이 겨울 제품에 대한 생산을 확대, 물량과 생산 캘린더를 새롭게 설계할 필요가 있음

2025년 의류·패션산업 직무변화 모니터링 보고서

발 행 처 : 한국섬유산업연합회
홈페이지 : www.kofoti.or.kr
주 소 : 서울 강남구 테헤란로 518
(대치동) 섬유센터 16층
전 화 : 02-528-4044
발 행 일 : 2025. 11.

〈비매품〉

Copyright©2025 by KOFOTI, All rights reserved.

[비매품] 본 보고서의 저작권은 한국섬유산업연합회에 있습니다.
저작권법에 의해 한국 내에서 보호를 받는 저작물이므로 무단전재와 무단복제를 금합니다.

2025년

**의류·패션산업 직무변화
모니터링 보고서**

2025. 11