

산업통상자원부 섬유패션활성화사업

# 니트웨어 시장동향 보고서

2014년 11월

산업통상자원부 섬유패션활성화사업

# 니트 웨어 시장 동향분석 조사

-새로운 소비자 니즈와 마켓 탐색을 통한 전략-



2014년 11월

본 보고서는 산업통상자원부 섬유패션활성화사업인 “패션소재상품화지원”의 일환으로 제작되었습니다.

# 목 차

## 0. Overview

### 1. 환경변화에 따른 소비자 니즈의 흐름

1-1. Life Style Movement \_ 소비자 삶의 변화와 추구하는 가치의 이동

1-2. Trend & Consumptions Overview (Knitwear & Knitted Product)

A. in Fashion

B. in Life style Product

C. in Art & Exhibitions

### 2. Knitted Fabric Market Analysis \_ 니트 시장 현황

### 3. 2014 Market Issue & Forecasting

### 4. 1516 F/W Knitwear Trend

### 5. 맺음말

## Overview

기술의 발달과 경제 환경의 변화, 현대사회로의 도시화 시대에 소비자가 충족하고자 하는 생활방식의 욕구는 편안하고 실용적이지만 개인의 특수성을 표현하는 다양한 모습으로 변화하고 있다. 니트 산업에 있어서 이러한 달라진 오늘날 소비 욕구의 흐름을 살펴보고, 소재 및 제품 개발이 나아가야 할 방향성을 탐색해야 한다.

과거 유효했던 한국 니트 산업의 경쟁력을 강화하고 새롭게 개척할 차별화의 방향성이 모색하기 위해서 국내외 경쟁구도에서 생존할 수 있는, 더욱 심화된 전략을 요구하는 시기이다. 패션 마켓의 양극화에도 기존 중저가 패션 브랜드의 입지가 합리적인 가격과 적당한 품질로 유지 되었다면 글로벌 SPA 브랜드의 성장 이후로는 그 경쟁력을 잃어가고, 디자인성의 차별화를 유지할 수 있는 소재 개발과 아이템 개발이 다각적으로 실험되고 있다.

소비자들이 접하게 되는 현대 사회는 디지털과 기술 과학의 발달로 누구라도 쉽게 정보에 접근할 수 있고 소비하는 것 자체가 일상이 되어 가고 있다.

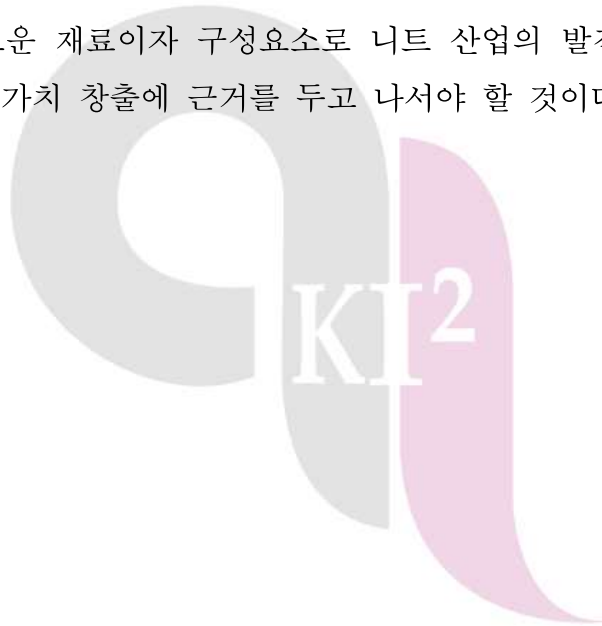
오늘 날 의복에 대한 요구는 패스트 패션의 글로벌 경쟁과 경기 침체 등의 이유로 개인에게 집중되고, 더 편안하고 기본적인 것으로 변화되고 있으며 이러한 현상에 부흥할 수 있는 니트웨어와 소재의 가능성은 그 어느 때 보다 높아지고 있다. 니트 소재는 패션 뿐 만 아니라 라이프스타일 전반에 걸친 분야로의 확장 가능성을 잠재해 두고 있는데, 단순히 아이템을 만들어 가는 단기적인 것이 아니라 소비자에게 고 감성의 부가가치와 질적인 측면의 특이점을 전달 할 수 있는 문화를 내포해야 한다.

니트 소재의 특징은 형태의 자율성, 원사의 품질, 표면 효과 등 다양한 실험적인 접근부터 일상의 편안함을 우선시 하는 소비자 욕구에도 부합하는 제품까지 다양한 방면으로 유효하다. 현실적이고 실용적인 착장을 중시하는 오늘날의 패션 트렌드는 디자인 성의 한계를 넘어 소재의 다양성으로 실험적인 시도를 지

속하고 있다. 니트는 소재로써 제 2의 우븐의 역할을 대체 할 수 있는 가능성으로 사용되고 있는 실정이다.

향후 니트 산업의 전망과 도약을 위한 마켓 흐름은 패션 뿐 만 아니라 니트가 지닌 감성과 표현 방식의 다양성을 확보하는 것에 있으며, 의복에서는 오늘날의 현대인들의 실용과 감성을 만족시키는 영역으로 확장되어야 한다. 또한 라이프스타일 영역으로의 확대와 예술과 창의적인 문화를 형성할 수 있는 재료이기도 할 수 있다.

산업 영역의 새로운 재료이자 구성요소로 니트 산업의 발전 방향은 고 감성, 고 부가가치 로의 가치 창출에 근거를 두고 나서야 할 것이다.



## 1. 환경 변화에 따른 소비자 니즈의 흐름

디지털 환경, 경기 침체, 1인 가구 증가, New Normal 의 시대, 가치소비

기술의 발달과 경제의 발전으로 우리는 더 풍족한 가치를 누리하고자 하였지만 과잉 발전에 따른 폐해를 극복하기 위해 잘 사는 것에 대한 고민과 진정한 행복에 대한 욕구를 갈망하게 되었다.

도시화 환경의 이면에 감성적인 소구점을 필요로 하는 소비자의 중심가치는 보다 인간적이고 지속 가능하며, 현실적인 실용과 새로운 기능성을 요구하게 된다.

### 1-1. Life Style Movement \_ 소비자의 삶의 변화와 추구하는 가치의 이동

#### 1) Life Style Issue

디지털 세계에서 찾는 인간적인 온기와 아날로그 감성

인간다운 삶을 되찾고자 하는 삶의 방식과 더불어 자기 자신을 위한 편안함과 실용성을 채택하는 소비자 행동은 문화적인 현상으로 다양하게 나타나고 있다. 느리게 사는 삶에서 느껴지는 행복감을 중시하거나 과거의 레트로 문화를 소비하는 우리의 모습은 빠르게 변화하는 현대사회에서 보다 근본적인 인간의 온기와 감성적인 욕구를 충족하고자 하는 요구로 해석 될 수 있다.

최근, 미국 오레곤 주의 포틀랜드에서 출발한 매거진 키포크(Kinfolk)는 국내의 젊은 소비자 층을 중심으로 급속도로 유행되고 있다. 키포크는 친족이라는 뜻으로 가족들과 영위하는 전통적이고 사회적인 활동들을 현대인의 삶에 맞게 재창조한다고 볼 수 있다. 친구나 사회적인 관계에서 맺어진 사람들과 휴

식을 취하고 먹거리를 나누는 편안한 삶을 지향하는 행위를 라이프 스타일로 받아 들이면서 킨포크 라이프(Kinfolk Life)라는 유행 언어까지 만들어 냈다. 이는 빠르기만 한 현대사회에서 느린 삶, 더 나은 삶을 추구하면서 나타났던 북유럽 열풍과 연결된다. 북유럽의 삶의 방식을 추종하고 흡수하면서 나타났던 제품 디자인의 유행을 넘어, 일상의 시간을 영위하는 모습까지 동일화되기에 이른 형태라고 할 수 있겠다. 이를 칭하여 덴마크에서는 휘게 라이프 (Hygge Life, 휴식하는 삶)이라 하여, ‘사랑하는 사람들과 함께 식사를 하고 대화를 나누며 보내는 안락하고 아늑한 모든 상태’라는 뜻이다.

소박하지만 가장 중요한 사회적 욕구인 ‘나누며 휴식이 있는 평온한 일상’을 삶에서 가장 중요한 가치로 두는 생활 방식을 따르고 있는 현대인들의 욕구는 보다 인간의 온기를 느낄 수 있는 형태로 이어져 가고 있다.



\*(좌) 휘게 라이프 Hygge Life (우) 레트로 매니아, 시몬 레이몬드 작

또한 아날로그 감성을 추구하는 현상으로는 디지털 기기를 통해 과거의 레트로 문화를 소비하는 행동을 들 수 있다. 미국의 음악평론가인 사이먼 레이놀즈는 디지털 기기를 통해 과거의 레트로 음악에 빠져 사는 오늘날의 사람들에게 대한 도서 레트로 매니아를 출간했다. 저자는 “아이팟과 유튜브 등 최첨단 테크놀로지를 손에 쥐고 우리가 하는 일이라곤 신나게 과거를 여행하는 것뿐이다.” 라며, 대중음악을 필터로 삼아 우리 문화 전반에 만연한 레트로 문화를 이야기한다.

소비자의 요구가 근본적인 가치를 중시하는 경향으로 이어지는 것은 소모적인 소비가 아닌 지속 가능한 소비를 우선시 하게 됨을 예측할 수 있게 한다.

런던의 디자이너 비비안 웨스트 우드는 최근 자서전을 발간하면서 사회 운동과 컬렉션에서의 혁신을 지속하게 한 가치관을 다양한 매체를 통해 발언하였다.



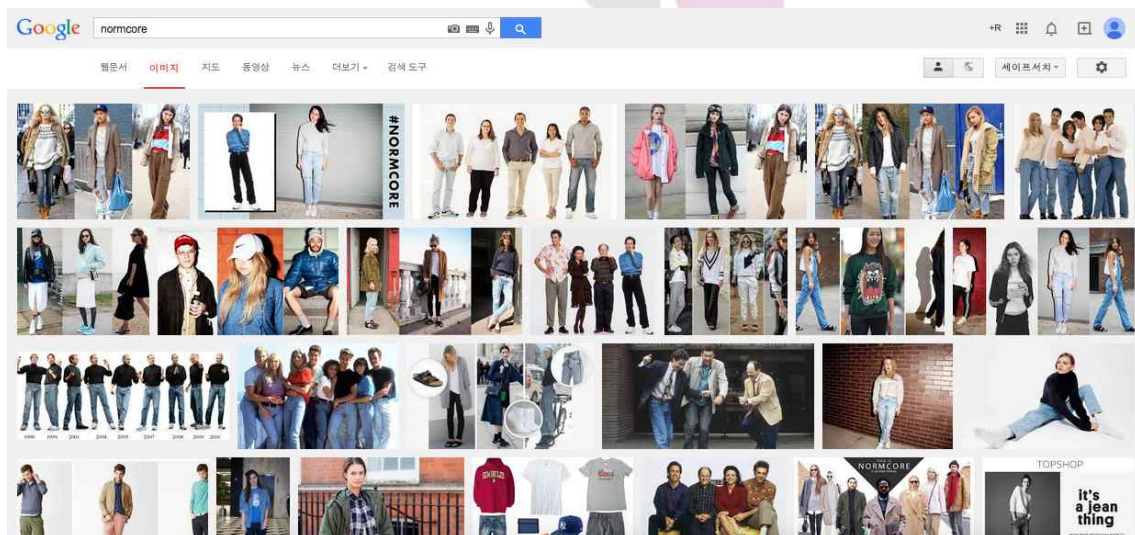
TWEET THIS QUOTE

***“My motto is: Buy less, choose well,  
make it last.”***

\*(좌) 가디언지와의 인터뷰 중인 비비안 웨스트 우드 (우) 비비안 웨스트 우드의 트위터

적게 사고 좋은 선택을 하고 지속가능한 것을 만들어 내는 가치관의 영향력은 과잉된 현대 사회에 필요한 가치를 대변한다.

삶 자체를 오가닉하게 만들기 위한 노력들은 문화적인 현상으로 확산되어 평범하고 일상적인 스타일이 더욱 멋지고 지적인 삶으로 인식하기에 이르렀다. 이는 최근 놈코어(Normcore) 현상은 이러한 가치를 가장 두드러지게 반영한다.



\* 구글에서의 놈코어로 검색되어지는 이미지들



뉴욕매거진은 브랜드를 알 수 없는 진, 평범한 스포츠웨어, 짧은 흰 양말을 착용한 중년의 미국 여행객 같은 스타일을 일컫는 용어로 놈코어(Norcore)를 언급했다. 신제품 프리젠테이션이 진행될 때마다 검정색 폴오버, 데님팬츠, 뉴발란스 운동화를 입고 등장했던 스티브잡스가 패션의 아이콘처럼 주목받게 되었다. 이렇게 트렌드를 따르지 않으면서 특정한 인물의 모습을 편하게 복사해내는 현상을 일컬어 놈코어(Normcore)의 정확한 표현이라고 말할 수 있겠다.



위키피디아에서는 놈코어를 힙스터에 대응하는 개념으로, "차별화에 집착하는 쿨함에서부터 멀어지려는 경향"이라고 정의하고 있다. 놈코어라는 용어는 공상과학소설가 윌리엄 김슨이 'Pattern Recognition(2003)'에서 주인공의 옷차림을 "검정티셔츠, 동부의 사립 초등학교에 납품하는 브랜드에서 저렴한 가격에 구입한 회색 브이넥 폴오버, 오버 사이즈 블랙 리바이스 501!" 이라고 처음 묘사하게 되면서, 표준을 뜻하는 'norm'과 핵심을 뜻하는 'core'의 합성어를 사용하여, 놈코어의 개념을 정립시켰다고 할 수 있다. 그리고 2013년 10월, 뉴욕의 트렌드를 전망한 트렌드 정보 에이전시 K-Hole은 특정한 룩이나 스타일이 아닌 일반적인 사고방식으로서 놈코어를 설명했으며, 동일함을 새로운 방식의 패션 표현법으로 받아들였다. 나만의 개성을 추구하던 시기를 지나, 남들과 똑같은 것이 오히려 트렌디하다고 여겨지는 시대가 왔다고 할 수도 있겠다.

스웨트셔츠, 진, 운동화로 이루어진 놈코어 룩은 안티패션처럼 느껴지기도 하지만 아이러니하게 현재 가장 트렌디 한 스타일 중 하나가 되었다. 현재의 놈코

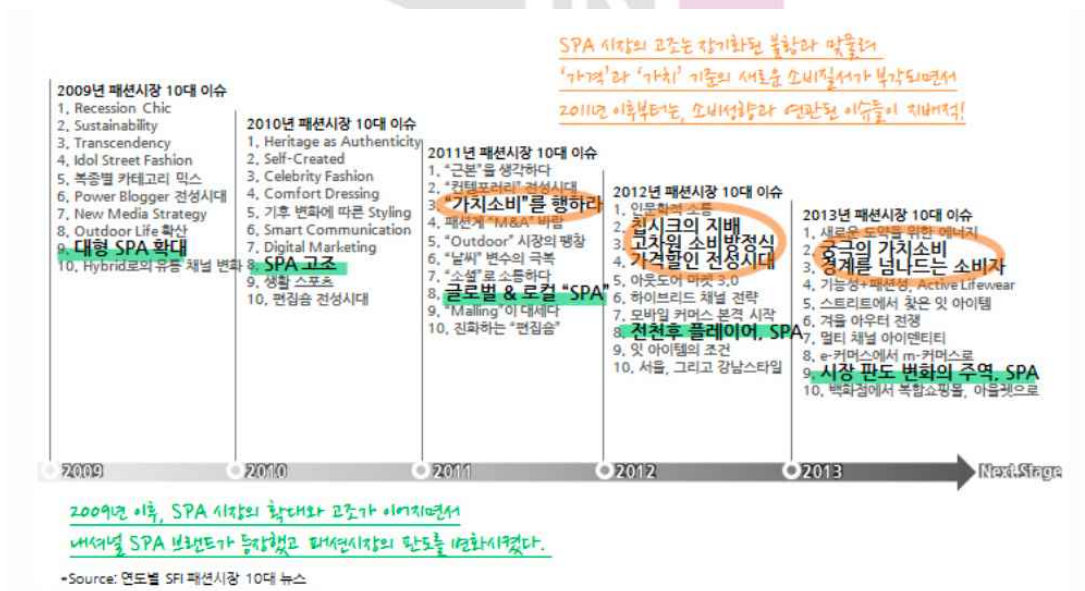
어 스타일은 명확하게 90년대 스타일을 재현해 내고 있으며, 특정한 미학적 접근을 나타낸다기보다는 90년대를 추억하는 패션피플들의 스타일 표현방식이다. 이들의 패션이 멋은 곳 기능적이라는 말과 일맥상통하다.

## 2) 소비 행동의 달라진 중심 가치

SPA 브랜드의 성장은 옷을 소유의 개념에서 소모하고 즉흥적이면서 일시적으로 소비하는 소비재로 그 역할을 바꾸어 놓았다.

유행의 일시적인 충족을 쉽게 채울 수 있게 되면서 제품의 가치는 보다 인간적인 감성과 질적인 부가가치를 어떻게 표현해 내는가에 따라 달라지게 되었다.

가격과 가치 기준의 새로운 질서를 부여하면서 패션 시장에서의 상품가치를 변화 시켰다.



패션 시장의 판도가 변화됨에 따라 니트웨어나 소재가 나아가야 할 방향 또한 다르게 접근 될 수 있다. 패스트 패션이 충족시켜 줄 수 있는 디자인성과

가격 측면의 경쟁력을 능가할 수 있는 방편이 요구되어 지는 것이다. 상품의 품질과 체감되는 감성가치가 중요해지면서 소비자들이 원하는 욕구는 자신이 편안하고 여유로워 보이는 이미지로써 표현되는 것을 선호하는 추세를 보여준다.

실제 소비자들의 착장 조사에서도 과거보다 클래식하고 차분한 분위기의 니트 착장을 쉽게 찾아 볼 수 있다. 더욱이 셔츠나 트렌치 등 고전적인 기본 아이템으로 연출하는 캐주얼하고 편안한 스타일을 세련된 것으로 인지한다고 해석할 수 있다.

이번 시즌 여성의 스트리트패션은 자유롭고 경쾌한 스포티브 무드와 함께 모던하고 편안한 클래식 무드가 공존했다.

따뜻하고 편안한 니트웨어 착장이 나타나기 시작했는데, 무릎을 충분히 덮는 롱 카디건이 슬림하거나 약간의 볼륨라인을 연출하며 트렌디하게 제안되었고, 립이나 청키케이블등 니트조직의 장식성을 강조한 풀오버도 인기를 끌었다. 또한 더블브레스티드 트렌치 코트가 간절기 아우터웨어로 꾸준히 애용되었다.

#### Calm Elegance : Pullover

별도의 이너 아이템 없이 단독으로 활용 가능한 풀오버 또한 인기.

림이나 청키 케이블, 부클레 안, 네프 안 등을 활용하여 단순하지만 시각적인 장식성을 강조하고, 편안한 오버 사이즈 형태로 코지한 매력을 더한다.



#### Calm Elegance : Knit Cardigan

간절기 아우터웨어로, 따뜻하고 편안한 니트 카디건이 어김없이 인기를 끈다.

다양한 네크라인과 무릎을 충분히 덮을만큼 길이가 길어진 것이 특징으로, 안락하게 몸을 감싸며 슬림하거나 약간의 볼륨 라인을 연출한다.





#### Calm Elegance : White Shirts

클린하고 심플한 매력의 화이트 셔츠가 포멀, 캐주얼, 페미닌, 매니시 등 각기 다른 스타일링으로 다양하게 애용된다.  
레이어링 아이템 없이 셔츠만을 단독 착용하며, 칼라의 변형이나 디테일을 최소화한 클래식한 베이직 디자인이 인기를 끈다.



#### Calm Elegance : Menswear Trousers

작년 추동 시즌에 이어 남성의 클래식 팬츠 스타일이 등장한다.  
블랙 컬러가 주를 이루던 작년과 달리 그레이와 네이비 계열의 컬러가 추가되고, 크롭트 또는 커프드 디테일로 클린하고 단정하게 제안된다.



#### Trench Coat

남성의 트렌치 코트는 심플한 싱글 브레스티드가 인기지만, 여성은 전형적인 더블 브레스티드 트렌치 코트가 꾸준히 애용된다. 넉넉한 오버 사이즈 또는 무릎을 덮는 롱 스타일로 유연한 실루엣을 연출하고, 베이지와 네이비 계열 다양한 컬러가 골고루 등장한다.



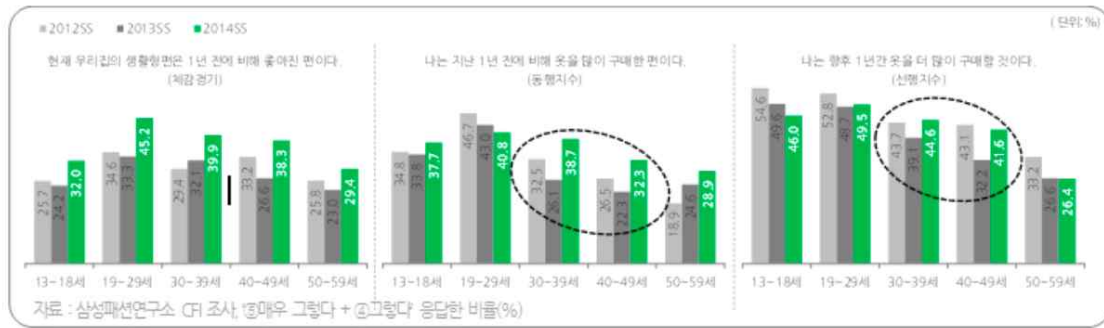
\*2014 Fall Seoul Street Research, 삼성 디자인 넷

정량조사에서도 소비자들의 소비의식은 브랜드나 시장이 제시하는 정보를 받아들이기 보다는 자기 주도적인 선택을 하는 것으로 나타났다.

삼성디자인넷의 2014 하반기 패션 시장 전망보고서 중 소비자 패션의식조사에 따르면 소비자들은 보다 계획적이고 자신만의 기준에 따라 소신 있게 소비하는 것으로 보고되었다.

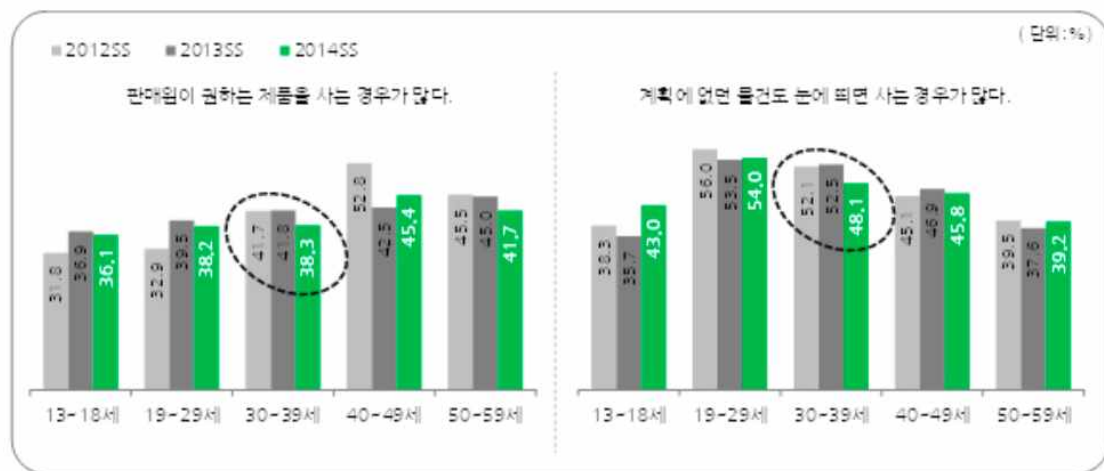
#### < 요약내용 >

의복 구매 행동과 패션 의식에 대한 소비자 의식추이를 분석한 결과, 30~40대를 중심으로 어느 정도 소비 심리가 개선되는 모습을 보였다.



30~40 대를 중심으로 1년 전에 비해 옷을 많이 구매한 편이라는 응답과 향후 구매 의사도 높은 응답률을 보여주었다.

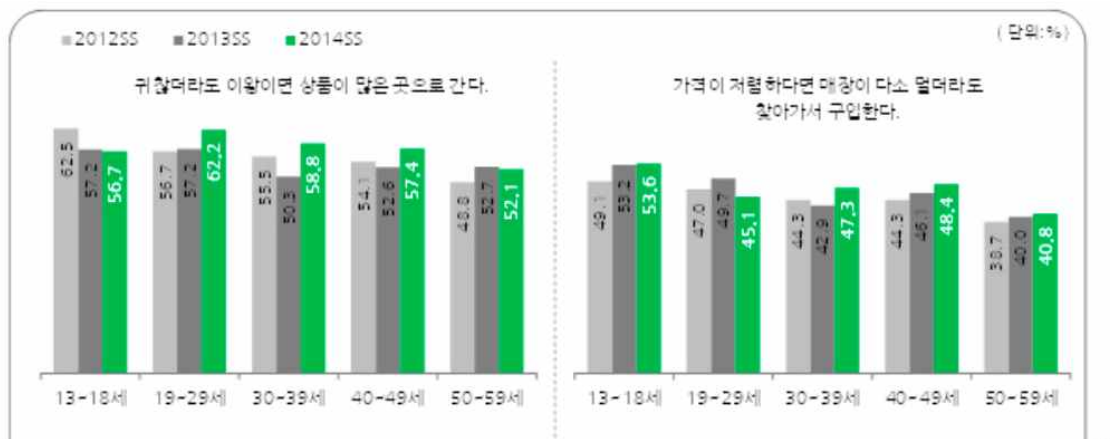
'14년 상반기 소비자 패션의식을 항목별로 살펴보면, 소비/지출민감도는 전년 동기 대비 개선되면서 소비 성향이 조금씩 회복되는 모습이었고 가격/세일민감도가 다소 낮아지면서 충동구매 성향에도 큰 변동이 없는 것으로 보아 저가격 중심의 소비보다는 계획적이고 자신만의 기준에 따라 소신 있게 소비 하려는 태도가 엿 보인다.



\* 충동 구매 성향

쇼핑지향/합리성은 쇼핑의 편리성보다는 교외 형 쇼핑몰을 통해 여가 생활과 가격적인 혜택을 누리려는 성향이 나타나기도 하며, 광고/스타마케팅의 영향은

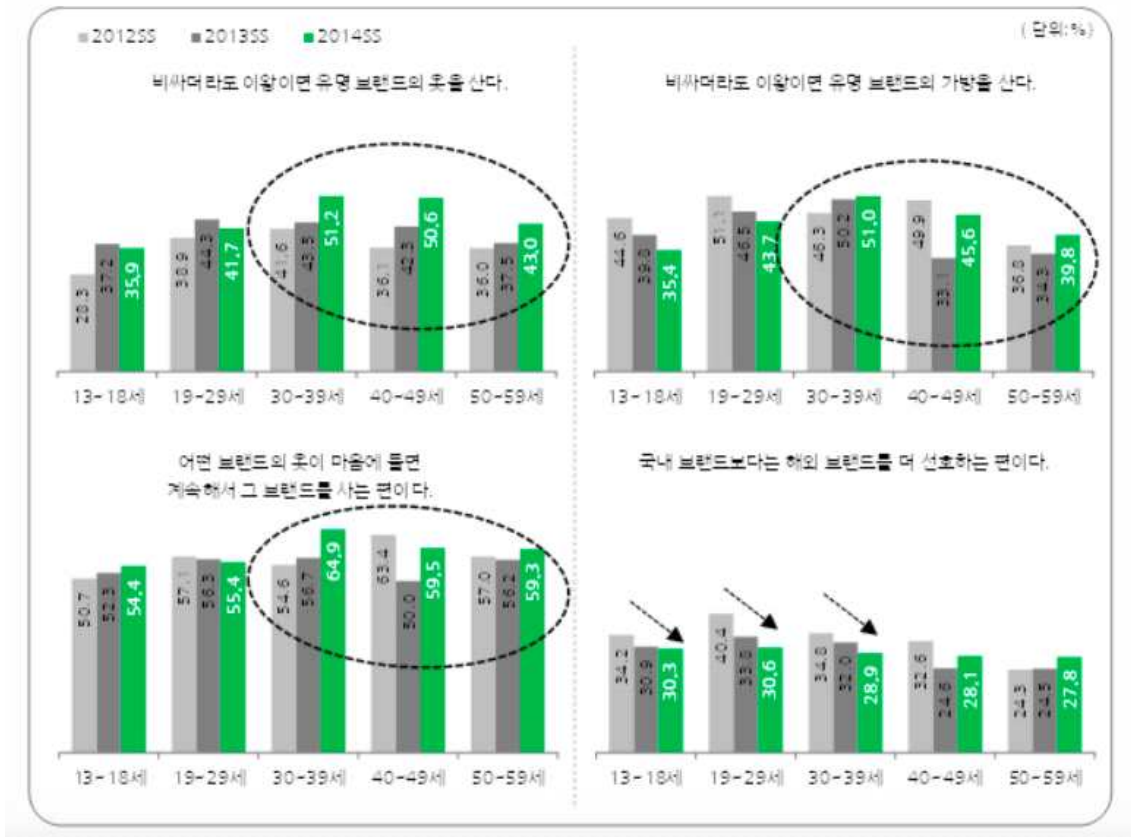
비슷하거나 소폭 상승했으며 스타일/유행관여도 지난 3년간 약간의 수치 변화만 있을 뿐 지속적인 모습을 나타낸다.



\* 쇼핑 지향/합리성

연령별 특징을 살펴 보면 30~40대 소비자를 중심으로 대부분의 항목에서 전년동기 대비 수치가 소폭 상승하면서 소비 심리 회복, 가격/세일민감도저하, 브랜드 선호 증가 현상이 나타난다.





\* 브랜드 선호

특히 인터넷을 통한 의류 구매도 크게 증가하고 충동구매 성향은 오히려 감소한 것으로 보아 소비 심리는 예전보다 회복되었지만 계획적인 소비와 구매혜택을 누리고자 하는 성향이 예전보다 강해졌음을 알 수 있다.

## 1-2. Trend & Consumptions Overview (Knitwear & Knitted Product)

패션시장이 성숙기에 들어서면서 사실상 성장이 둔화되어가는 현상은 의복생활의 새로운 활력을 어디에서 찾을 수 있는가에 주목하게 하였다. 실용적인 장이 현실적인 대안이자 시대적인 아이콘을 만들어 가는 새로운 효율성(New

Utility, Utilitarian)는 어떠한 정체성을 지녔으며, 니트 웨어와 소재가 점유할 수 있는 영역은 어떠한 차별점을 지녀야 하는지 모색해 볼 수 있다.

프리미에 비종 박람회에서도 니트 제품 수요가 증대됨에 따라 Knit Focus, Knitwear Solution 섹션을 강화하면서 소재의 다양한 요구에 반응을 보이고 있는 실정이다. 실제 패션에서 보여지는 니트의 확장 가능성과 라이프 스타일 제품군 영역에서 활용 되는 니트 소재의 다양성, 더 나아가 문화로 형성 되어 가는 예술분야에서의 니트 오브젝트들의 사례를 통해 그 가능성을 찾아 본다.



\* 1415 FW 프리미에르 비종 니트 솔루션

#### A. in Fashion

##### Comfort, Useful & Functionals Fit

해외 컬렉션에서 보여 지는 니트 웨어 경향은 보다 기능적이고 자유로운 착장감을 지향하는 모습으로 관찰되었다.

럭셔리 브랜드 셀린 (Celine)의 크리에이티브 디렉터인 피비 필로(Phoebe Philo)나 프라다(Prada)의 미우치아 프라다(Miuccia Prada)가 언급하고 보여주었던 새로운 노멀, 새로운 여성상의 제안은 오늘날의 자유롭고 개인적인 취향을 중시하는 여성의 이미지를 이끌어 왔다.



\* 1415FW Celine RTW

이번 시즌에는 이러한 이미지가 니트 웨어 착장으로 두드러지게 표현되면서 웨어러블하고 몸을 구속하지 않는 착장감과 유연하게 흐르는 형태감을 확산시키고 있다.



Elle UK Sept 2014



My Dubio



WSJ Magazine September 2014

\* (좌에서 우로) Elle UK Sept 2014, My Dubio(블로그), WSJ Magazine Sept 2014

니트 소재는 새로운 편안함과 조형미, 풍성한 표면, 예기치 않는 패턴과 컬러의 조합, 3D 효과등 실현 가능한 가능성과 고 퀄리티의 감성의 소재로써 활용되고 있다.

SPA 브랜드들의 스타일 공급은 우븐 소재의 접근을 저렴한 값에 구매할 수 있게 하였고 패션 스타일 디자인에 대한 메리트를 평준화 시켰다. 그러나 패스트패션(Fast Fashion)이 충족 시켜주지 못하는 패션 영역에서의 감성은 니트 소재로 발현 될 수 있을 것으로 보여진다. 소비자가 오늘 날 보여주고 있는 욕구의 변화, 즉 라이프 스타일에 대한 감성적인 욕구를 고 감성, 고 부가 가치로 접근했을 때 채워줄 수 있을 것이다.

## B. in Life Style Product

일상적으로 머무는 공간의 감성적 욕구가 증가하면서 자신의 식문화와 주거문화에 대한 투자는 증가하고 있다. 잡화와 침구, 인테리어 영역의 니트 제품들은 평범하고 일상적인 삶의 친근함을 충족 시켜주고 더불어 만드는 즐거움, 덜 사고 더 노력하는 기쁨을 경험하는 DIY영역으로도 확장되면서 커뮤니티나 문화적인 접근의 중요성을 동시에 말해 주고 있다.

네덜란드 로테르담 출신의 디자이너 바우케 노트너러스(Bauke Knottnerus)는 2103년 앤티워프의 모무 패션 박물관(Momu Fashion Museum) 전시에서 거대한 니트 직물로 가구이자 전시물로써의 작품을 선보였다.



\* Phat Knit, Bauke Knottnerus



카펫이나 가구처럼 인테리어 상품으로의 가능성 뿐만 아니라 니트가 가진 다양한 접근을 상상에서 현실로 만든 사례이다.

이렇게 거대한 크기의 니트는 실제 제품으로도 사용되어지고 있다. 니트 디자이너 재클린 핁크(Jacqueline Fink)는 니트로 거대한 담요나 전시 오브젝트를 만드는 공예가로 호주와 뉴질랜드 울만을 사용한 니트 제품을 선보인다.



\* Little Dandelion, Jacqueline Fink

리빙 제품의 범주로 주목되고 있는 확대된 크기의 니트 제품은 실제 개인이 취미로도 직접 만들어 사용하는 사례도 늘고 있다. 큰 바늘과 순수한 울 실로 자신만의 니트 오브젝트를 만드는 형태는 소셜 네트워크에서 간단한 검색만으로도 쉽게 공유되는 것을 확인 할 수 있다. 작가이자 니트 공예가로 자신을 소개하는 캘리포니아 베이스의 로라 비렉(Laura Birek)는 거대한 니트 담요를 만드는 자신의 취미이자 커리어를 블로깅하기도 했다.



\*Giganto-blanket pattern

이러한 일환의 브랜드로는 울 앤 더 갱(Wool and the Gang)을 언급할 수 있다. 영국의 니팅 패션 브랜드로 패스트 패션과 싸고 우수하지 않은 품질의 아이템으로부터 지속가능한 방법으로써의 패션을 실현하고자 시작되었으며, 니트 키트(Knit Kit)를 판매하고 패턴이나 뜨개질 방법을 제공한다.



\* 울 앤 더 갱(Wool and the Gang)

### C. in Art & Exhibition

예술 범주에서 보여 지는 실험적인 소재로써의 니트 기법은 니트의 감싸 안음, 포근함, 연결성, 뒤덮음, 형태의 자율성, 유연한 건축적 조형미, 패턴의 창의성 등을 시도하게 한다.

기존의 가구의 개념을 니트로 연결하여 새로운 작품으로 해석하여 유기적인 형태의 조형을 만들어낸 카타 모너스(Kata Monus)의 하이브리드 퍼니처이다.



\* Hybrid Furniture, Kata Monus

향후 니트 산업의 발자취는 이러한 문화 예술적인 측면으로의 접근으로 감성적인 문화를 형성하고 실험할 수 있는 실질적인 가능성을 지녀야 할 것이다.

패션에서 충족하고자 하는 니트의 소구점도 일상에서 니트 제품이 주는 매력도 니트의 친근하고 기능적인 가능성을 기술로 실현한다는 것이다. 그러나 단순히 기술력과 가격 경쟁력으로 부합되는 것을 넘어서는 가치를 실현했을 때 사회적인 인지와 긍정을 낳고 경제적인 부가가치를 창출하게 될 것이다.

## 2. Knitted Fabric Market Analysis \_ 니트 시장 현황

### 1) 니트 산업 현황

니트 제품 생산 규모 및 매출액과 수출입 추이를 통해 개발 방향성을 검토한다.

#### 1-1). 생산동향

원단 편조업 및 편조 의복 제조업 등 편조 산업의 생산액 추이를 살펴보면, 1995년을 기점으로 증가세가 지속 되다가, 2003년부터 다시 하락세에 있다. 이는 중국산 등의 수입이 증가하면서 국내 산업 기반이 점차 해외 이전 혹은 생산 감소 등이 이어졌기 때문이다. 그러나 최근 2008년부터 다시 소폭 증가세로 전환 되고 있는 중이며, 이는 고 품질의 디자인력 제품에 대한 시장의 욕구에 대응하여 한국산 생산이 증가한 것으로 추정된다. 한편 2008년도 편조 산업의 생산액은 전체 제조업의 1.3% 비중을 차지한다.

[그림 9] 국내 니트산업의 생산액 추이

(출처) 통계청 KOSIS 국가통계포털의 광공업통계, 5인 이상 사업체 대상





[표 29] 국내 니트산업의 생산액 및 제조업 대비 비중 추이

(단위 : 10억원, %)

| 구 분    | 1999                           | 2000            | 2001            | 2002            | 2003            | 2004             | 2005             | 2006             | 2007             | 2008             | 연평균증가율  |         |
|--------|--------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|---------|---------|
|        |                                |                 |                 |                 |                 |                  |                  |                  |                  |                  | 1999-03 | 2004-08 |
| 제조업    | 479,733                        | 564,834         | 583,793         | 634,199         | 677,371         | 794,853          | 851,789          | 912,763          | 948,643          | 1,122,986        | 7.1%    | 7.2%    |
| 편조물/의류 | 3,358<br>(0.7%)                | 3,536<br>(0.6%) | 3,678<br>(0.6%) | 4,313<br>(0.7%) | 4,190<br>(0.6%) | 3,609<br>(0.5%)  | 3,428<br>(0.4%)  | 3,432<br>(0.4%)  | 2,445<br>(0.3%)  | 2,641<br>(0.2%)  | 4.5%    | △6.1%   |
| 원단     | 편조업                            |                 |                 |                 |                 | 1436<br>(0.2%)   | 1246<br>(0.1%)   | 1228<br>(0.1%)   | 1097<br>(0.1%)   | 774<br>(0.1%)    | △10.7%  |         |
|        | 기타편조제품                         |                 |                 |                 |                 |                  |                  |                  | 24<br>(0.0%)     | 2<br>(0.0%)      |         |         |
| 의류     | 복제의복                           |                 |                 |                 |                 | 11,917<br>(1.5%) | 12,072<br>(1.4%) | 12,667<br>(1.4%) | 11,296<br>(1.2%) | 12,180<br>(1.1%) | 9.7%    |         |
|        | 편조의복제조                         |                 |                 |                 |                 | 1,928<br>(0.3%)  | 1,636<br>(0.2%)  | 1,500<br>(0.2%)  | 1,624<br>(0.1%)  | 1,396<br>(0.1%)  | △3.1%   |         |
| 악세서리   | 스타킹, 양말                        |                 |                 |                 |                 | 624<br>(0.1%)    | 543<br>(0.1%)    | 506<br>(0.1%)    | 491<br>(0.0%)    | 333<br>(0.0%)    | △10.2%  |         |
|        | 기타편조제품<br>(장갑, 모자, 스타킹, 넥타이 등) |                 |                 |                 |                 | 203<br>(0.0%)    | 180<br>(0.0%)    | 194<br>(0.0%)    | 219<br>(0.0%)    | 144<br>(0.0%)    | 3.7%    |         |
| 비 중    | 2.3%                           | 1.6%            | 1.8%            | 1.9%            | 2.4%            | 2.0%             | 1.8%             | 1.8%             | 1.4%             | 1.3%             | △3.8%   | △3.0%   |

(주) \* ( )는 제조업 대비 각 산업이 차지하는 정도이며, 비중은 편조업 등 총 6개 산업이 제조업 대비 차지하는 정도임

\*\* 기타편조제품은 2007년 이전에는 편조업에 포함되었으나, 2007년 부터는 편조업과 의류업으로 구분되었음. 그러므로 기타편조제품을 2007년 이후 데이터 구분인 의류업으로 통합하여 분석하였으며, 2007년 이후의 기타편조제품의 통계치는 기타편조제품과 중복되었음.

\*\*\* 의복부품의 장갑, 모자, 스타킹 등은 라이스 등 기타 의복 부품까지 포함하여야 함.

(출처) 통계청 KOSIS 국가통계포털의 광공업통계, 전국산업기초통계조사, 5인 이상 사업체 대상

## 1-2). 수출 동향

### ● 2000년을 기점으로 수출 하향세로 전환

우리나라 니트 제품은 60년대에 들어서면서 근대화된 형태의 공장이 세워지고 수출산업으로 육성되기 시작하여 지난 30여 년간 섬유 산업에 있어 중추적인 역할을 수행하면서 급속한 성장을 견인하여 왔다. 니트 의류 제품은 1988년에 전체 의류 제품 수출의 35.2% 차지하는 30억불을 수출 하였다. 그러나 80년대 후반 이후 대내외적인 급격한 환경 변화의 영향과 90년대 초기부터 반덤핑규제 및 미국 달러화에 대한 원화 환율의 절상과 노사 분규 및 고임금으로 인해 국내 생산기반이 급격히 위축되었다. 더욱이 1997년 말 규제 통화기금의 통제를 받는 처지가 되면서 많은 설비들이 헐값에 중국 등 해외로 이전된 것은 물론, 생산 기술도 자연스럽게 이전되면서 우리의 산업경쟁력은 점차 하락 되었다. 결국 해외시장에서 우리 상품의 경쟁력이 떨어지게 된 원인이 되면서 급속한 수출 감소세를 이어간 결과, 2009년에는 지난 2004년의 17억불에서 1/3 수준인 7억 불 수출에 그치게 되었다.

[표 30] 국내 섬유산업의 업종별 수출 추이

| 연 도  | 섬유 <sup>(1)</sup> (MTI 4) |            |                 |  | 의류 <sup>(2)</sup> (MTI 441) |            |                 |  | 니트편직물 <sup>(3)</sup> (HS 60) |            |                           |                 | 니트의류 <sup>(4)</sup> (HS 61) |            |                           |                 |
|------|---------------------------|------------|-----------------|--|-----------------------------|------------|-----------------|--|------------------------------|------------|---------------------------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-----------------|
|      | 금액<br>(US\$ 백만\$)         | 증감율<br>(%) | 단가<br>(US\$/kg) |  | 금액<br>(US\$ 백만\$)           | 증감율<br>(%) | 단가<br>(US\$/kg) |  | 금액<br>(US\$ 백만\$)            | 증감율<br>(%) | M/S <sup>(5)</sup><br>(%) | 단가<br>(US\$/kg) | 금액<br>(US\$ 백만\$)           | 증감율<br>(%) | M/S <sup>(5)</sup><br>(%) | 단가<br>(US\$/kg) |
| 1988 | 14,171                    | 0.0        | 8.6             |  | 8,449                       | 0.0        | 14.8            |  | 181                          | 0.0        | 0.9                       | 7.5             | 2,970                       | 0.0        | 35.2                      | 11.4            |
| 1989 | 15,287                    | 7.5        | 10.9            |  | 8,768                       | 3.7        | 24.8            |  | 212                          | 61.5       | 1.4                       | 7.8             | 2,982                       | 0.4        | 34.0                      | 17.1            |
| 1990 | 14,766                    | △3.1       | 5.2             |  | 7,600                       | △13.8      | 25.0            |  | 886                          | 58.8       | 2.8                       | 7.8             | 2,498                       | △16.2      | 32.9                      | 16.8            |
| 1991 | 15,578                    | 5.5        | 9.8             |  | 7,141                       | △6.0       | 25.1            |  | 520                          | 54.7       | 8.8                       | 8.0             | 2,487                       | △0.5       | 34.8                      | 17.4            |
| 1992 | 15,894                    | 1.6        | 9.0             |  | 6,488                       | △9.2       | 24.8            |  | 681                          | 81.0       | 4.8                       | 7.8             | 2,885                       | △6.1       | 36.0                      | 17.4            |
| 1993 | 16,080                    | 1.2        | 8.8             |  | 5,890                       | △9.1       | 22.2            |  | 840                          | 23.8       | 5.2                       | 7.6             | 2,882                       | △0.1       | 39.6                      | 16.7            |
| 1994 | 17,462                    | 8.9        | 8.1             |  | 5,401                       | △8.3       | 19.9            |  | 1,122                        | 83.5       | 6.4                       | 7.9             | 2,897                       | 2.8        | 44.4                      | 17.8            |
| 1995 | 18,656                    | 6.8        | 7.8             |  | 4,714                       | △12.7      | 21.8            |  | 1,227                        | 9.4        | 6.6                       | 8.1             | 2,818                       | △8.5       | 49.1                      | 18.5            |
| 1996 | 18,112                    | △2.9       | 6.6             |  | 3,970                       | △15.8      | 21.0            |  | 1,447                        | 17.9       | 8.0                       | 8.4             | 2,024                       | △12.5      | 51.0                      | 18.1            |
| 1997 | 18,788                    | 3.5        | 5.8             |  | 3,945                       | △0.6       | 20.2            |  | 2,001                        | 38.2       | 10.7                      | 8.5             | 1,951                       | △8.6       | 49.4                      | 17.8            |
| 1998 | 16,864                    | △10.0      | 5.1             |  | 4,376                       | 10.9       | 17.8            |  | 1,919                        | △4.1       | 11.4                      | 7.6             | 2,191                       | 12.8       | 50.1                      | 15.9            |
| 1999 | 17,424                    | 3.3        | 5.0             |  | 4,548                       | 3.9        | 17.7            |  | 2,170                        | 18.1       | 12.5                      | 7.0             | 2,892                       | 9.2        | 52.6                      | 16.8            |
| 2000 | 18,788                    | 7.8        | 5.2             |  | 4,652                       | 2.3        | 17.6            |  | 2,522                        | 16.2       | 18.4                      | 6.9             | 2,402                       | 0.4        | 51.6                      | 16.8            |
| 2001 | 16,081                    | △14.4      | 4.8             |  | 3,924                       | △15.6      | 15.7            |  | 2,478                        | △1.7       | 15.4                      | 6.5             | 2,165                       | △9.9       | 55.2                      | 14.7            |
| 2002 | 15,674                    | △2.5       | 4.7             |  | 3,644                       | △7.1       | 14.6            |  | 2,700                        | 9.0        | 17.2                      | 6.8             | 2,021                       | △6.6       | 55.5                      | 14.8            |
| 2003 | 15,258                    | △2.7       | 4.6             |  | 3,850                       | △8.1       | 15.0            |  | 2,758                        | 2.1        | 18.1                      | 6.2             | 1,887                       | △6.7       | 56.8                      | 14.9            |
| 2004 | 15,192                    | △0.4       | 4.8             |  | 3,085                       | △27.9      | 15.6            |  | 2,761                        | 0.1        | 18.2                      | 6.2             | 1,728                       | △8.7       | 55.8                      | 15.5            |
| 2005 | 13,946                    | △8.2       | 5.0             |  | 2,814                       | △25.0      | 17.2            |  | 2,689                        | △2.6       | 19.8                      | 6.5             | 1,867                       | △20.7      | 59.1                      | 17.6            |
| 2006 | 13,282                    | △5.1       | 5.0             |  | 1,956                       | △15.5      | 17.1            |  | 2,899                        | 7.8        | 21.9                      | 6.8             | 1,178                       | △14.2      | 60.0                      | 18.0            |
| 2007 | 13,446                    | 1.6        | 5.1             |  | 1,705                       | △12.8      | 18.1            |  | 3,161                        | 9.0        | 23.5                      | 7.8             | 1,008                       | △14.4      | 58.8                      | 18.6            |
| 2008 | 13,817                    | △1.0       | 5.3             |  | 1,526                       | △10.5      | 17.6            |  | 3,268                        | 3.2        | 24.5                      | 7.6             | 907                         | △9.6       | 59.4                      | 18.7            |
| 2009 | 11,684                    | △12.6      | 4.7             |  | 1,241                       | △18.7      | 15.0            |  | 3,158                        | △3.2       | 27.1                      | 7.0             | 687                         | △24.2      | 55.4                      | 15.4            |

(주) (1) MTI의 코드 4 섬유류 전품목의 수출액임. MTI 코드 4는 41 섬유원료, 42 섬유사, 43 직물, 44 섬유제품 (441 의류, 449 기타섬유제품)으로 구성되어 있음

(2) MTI의 코드 441 의류제품의 수출액임. 4411 편직의류류, 4412 직물제의류류, 4418 헐의류 및 기타로 구성되어 있음

(3) 니트편직물은 HS코드 60으로 메리야스편직물과 뜨개질 편직물이며, MTI 436 편직물에 해당함

(4) 니트의류는 HS코드 61로 메리야스 및 뜨개질 편직물의 의류와 그 부속이며, MTI는 코드 4411 편직의류류 중 HS코드 6212 보형 내의(화용제이션)가 제외된 금액임

(5) 니트편직물의 점유율은 섬유 전품목 중에서 니트편직물이 차지하는 비중임

(6) 니트외류의점유율은 의류 전품목 중에서 니트외류가 차지하는 비중임

(출처) 한국무역협회 www.kita.net의 무역통계

### 1-3). 수입 동향

#### ● 수입은 90년대부터 연평균 17.3% 증가

니트 의류 제품의 수입은 지난 90년을 기점으로 20여 년 동안 연평균 17.3%씩 증가 되어, 2009년에는 10억2천만 불을 기록하였다. 이는 지난 2008년 12억8천만 불까지 수입 되었던 것이 2009년도에는 전년 비 24.2% 감소한 것이다. 2009년도 니트 의류 수입액은 의류 제품 전체 수입액 32억3천만 불의 31.6%를 차지하는 것으로 이는 지난 2004년 수준의 35.4% 보다는 낮아진 것이다.

전반적으로 수입 단가는 지난 20년 동안 오름세와 내림세가 반복하면서, 지난 90년에 kg당43.9\$에서 2004년에는 11.4\$까지 하락되었고, 다시 2008년에는 16.7\$까지 상승 되다가 지난2009년에는 다시 하락세로 접어들어 15.9\$ 수준이 되었다.

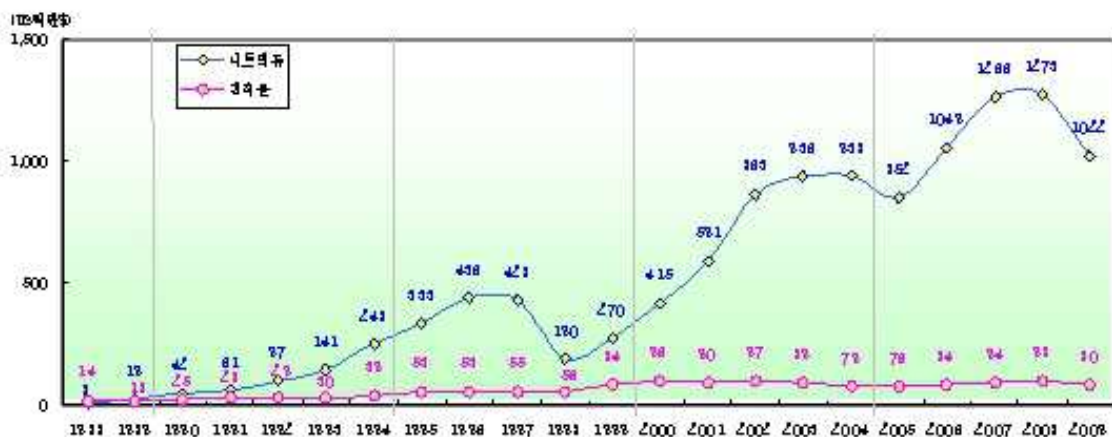
[표 34] 국내 섬유산업의 업종별 수입 추이

| 연 도  | 섬유 <sup>(1)</sup> (MII 4) |            |                   |  | 의류 <sup>(2)</sup> (MII 441) |            |                   |  | 니트관직물 <sup>(3)</sup> (HS 60) |            |                           |                   | 니트의류 <sup>(4)</sup> (HS 61) |            |                           |                   |
|------|---------------------------|------------|-------------------|--|-----------------------------|------------|-------------------|--|------------------------------|------------|---------------------------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------------------|
|      | 금액<br>(US백만\$)            | 증감율<br>(%) | 단가<br>(US\$ 100g) |  | 금액<br>(US백만\$)              | 증감율<br>(%) | 단가<br>(US\$ 100g) |  | 금액<br>(US백만\$)               | 증감율<br>(%) | M/S <sup>(5)</sup><br>(%) | 단가<br>(US\$ 100g) | 금액<br>(US백만\$)              | 증감율<br>(%) | M/S <sup>(5)</sup><br>(%) | 단가<br>(US\$ 100g) |
| 1988 | 1,756                     | -          | 5.2               |  | 30                          | -          | 39.8              |  | 145                          | -          | 0.8                       | 15.9              | 8.4                         | -          | 28.2                      | 43.4              |
| 1989 | 2,089                     | 18.0       | 5.7               |  | 74                          | 147.5      | 58.7              |  | 185                          | 27.4       | 0.9                       | 9.1               | 18.0                        | 126.5      | 25.8                      | 43.7              |
| 1990 | 2,316                     | 10.8       | 5.7               |  | 138                         | 87.5       | 47.6              |  | 248                          | 34.5       | 1.1                       | 12.2              | 42.2                        | 122.2      | 30.6                      | 43.9              |
| 1991 | 2,784                     | 20.2       | 5.7               |  | 173                         | 25.3       | 30.4              |  | 279                          | 12.4       | 1.0                       | 16.9              | 61.2                        | 45.0       | 35.5                      | 26.6              |
| 1992 | 2,831                     | 5.3        | 5.6               |  | 255                         | 47.7       | 23.2              |  | 292                          | 4.6        | 1.0                       | 20.1              | 97.2                        | 58.8       | 38.1                      | 19.8              |
| 1993 | 3,094                     | 5.2        | 4.7               |  | 340                         | 33.4       | 19.5              |  | 303                          | 3.9        | 1.0                       | 14.9              | 140.8                       | 44.7       | 41.4                      | 16.5              |
| 1994 | 4,185                     | 35.0       | 5.0               |  | 657                         | 93.2       | 20.1              |  | 385                          | 27.0       | 0.9                       | 14.9              | 248.1                       | 76.2       | 37.7                      | 16.6              |
| 1995 | 5,214                     | 25.2       | 6.1               |  | 1,014                       | 54.3       | 23.9              |  | 527                          | 36.8       | 1.0                       | 16.8              | 332.4                       | 34.4       | 32.9                      | 19.5              |
| 1996 | 5,504                     | 5.6        | 6.4               |  | 1,433                       | 41.3       | 25.7              |  | 527                          | 0.0        | 1.0                       | 16.6              | 435.7                       | 30.7       | 30.4                      | 22.9              |
| 1997 | 5,088                     | -7.4       | 6.0               |  | 1,331                       | -7.1       | 21.9              |  | 546                          | 3.6        | 1.1                       | 16.5              | 428.2                       | -1.7       | 32.2                      | 20.0              |
| 1998 | 2,824                     | -44.6      | 4.4               |  | 481                         | -63.9      | 14.1              |  | 555                          | 1.7        | 2.0                       | 9.3               | 189.9                       | -65.7      | 39.5                      | 12.4              |
| 1999 | 2,882                     | 2.5        | 3.9               |  | 722                         | 50.1       | 11.5              |  | 844                          | 52.0       | 2.2                       | 8.2               | 270.4                       | 42.4       | 37.4                      | 11.2              |
| 2000 | 4,788                     | 23.3       | 4.4               |  | 1,241                       | 71.9       | 11.3              |  | 957                          | 13.4       | 2.0                       | 9.1               | 414.8                       | 53.4       | 33.4                      | 11.4              |
| 2001 | 4,880                     | 1.5        | 4.3               |  | 1,582                       | 25.9       | 10.5              |  | 902                          | -5.8       | 1.9                       | 8.7               | 590.5                       | 42.4       | 37.8                      | 10.5              |
| 2002 | 5,688                     | 17.0       | 4.4               |  | 2,177                       | 39.4       | 10.5              |  | 965                          | 7.0        | 1.7                       | 9.1               | 663.0                       | 46.1       | 39.6                      | 10.5              |
| 2003 | 5,897                     | 3.7        | 5.0               |  | 2,457                       | 12.9       | 10.8              |  | 994                          | -2.3       | 1.5                       | 10.8              | 935.7                       | 8.4        | 38.1                      | 10.5              |
| 2004 | 6,359                     | 7.8        | 5.2               |  | 2,652                       | 7.9        | 11.3              |  | 78.8                         | -11.9      | 1.2                       | 10.5              | 937.8                       | 0.2        | 35.4                      | 11.4              |
| 2005 | 6,765                     | 6.4        | 5.3               |  | 2,812                       | 6.0        | 12.5              |  | 78.2                         | -0.4       | 1.1                       | 9.1               | 951.9                       | -0.9       | 30.3                      | 13.1              |
| 2006 | 8,087                     | 18.8       | 5.8               |  | 3,611                       | 28.4       | 13.6              |  | 83.6                         | 6.7        | 1.0                       | 9.6               | 1,049.5                     | 23.2       | 29.1                      | 13.9              |
| 2007 | 8,908                     | 10.8       | 6.1               |  | 4,181                       | 15.8       | 15.0              |  | 94.1                         | 12.6       | 1.1                       | 9.5               | 1,266.0                     | 20.6       | 30.3                      | 14.9              |
| 2008 | 8,800                     | -1.2       | 6.5               |  | 4,067                       | -2.7       | 17.2              |  | 98.4                         | 4.6        | 1.1                       | 10.1              | 1,273.1                     | 0.6        | 31.3                      | 16.7              |
| 2009 | 7,407                     | -15.8      | 5.6               |  | 3,230                       | -20.6      | 18.4              |  | 805                          | -18.3      | 1.1                       | 9.6               | 1,022.2                     | -19.7      | 31.6                      | 15.9              |

(주) (1) MII의 코드 4 섬유류 전품목의 수입액임. MII 코드 4는 41 섬유원료, 42 섬유사, 43 직물, 44 섬유제품 (441 의류, 449 기타 섬유제품)으로 구성되어 있음  
 (2) MII의 코드 441 의류제품의 수입액임. 4411 편직제의류, 4412 직물제의류, 4413 헝겊 및 기타로 구성되어 있음  
 (3) 니트관직물은 HS코드 60으로 메리야스전물과 15개질 전물이며, MII 426 편직물에 해당함  
 (4) 니트의류는 HS코드 61로 메리야스 및 15개질 전물의 의류와 그 부품이며, MII는 코드 4411 편직제의류 중 HS코드 62로 보정내의(화온에이션)가 제외된 금액임  
 (5) 니트관직물의 섬유율은 섬유 전품목 중에서 니트관직물이 차지하는 비중임  
 (6) 니트의류의 섬유율은 의류 전품목 중에서 니트의류가 차지하는 비중임  
 (출처) 한국무역협회 [www.kita.net](http://www.kita.net)의 무역통계

[그림 16] 국내 니트산업의 업종별 수입액 추이

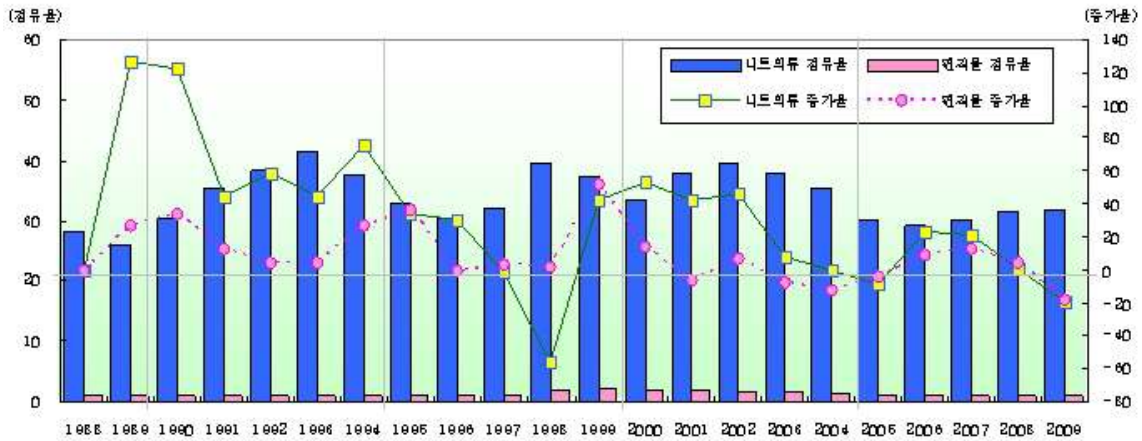
(출처) 한국무역협회 [www.kita.net](http://www.kita.net)의 무역통계





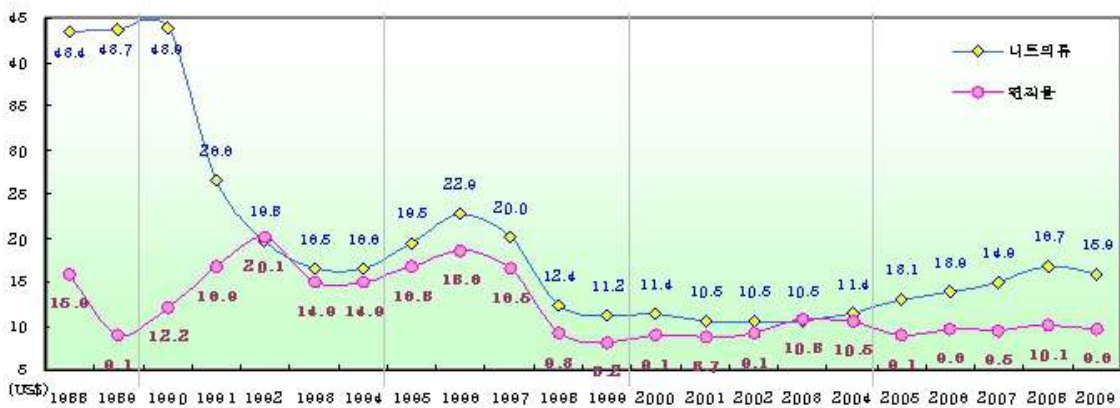
[그림 17] 국내 니트산업의 업종별 수입액 증감주어

(출처) 한국무역협회 www.kita.net의 무역통계



[그림 18] 국내 의류 및 니트제품의 수입 단가 추이 (per kg)

(출처) 한국무역협회 www.kita.net의 무역통계



니트 의류 제품의 수입은 2007년부터 수출을 상회, 무역 적자 수준

니트 의류 제품의 수입은 급증하는 반면에 수출은 급감하는 추세에 있으면서, 2007년을 기점으로 수출입 구조에 무역 수지 적자가 나는 원년이 되었다. 그러나 편직물의 경우는 수출이 오히려 증가하는 추세에 있어, 2000년부터는 편직물 수출이 편직의류보다 상회하기에 이르렀다.

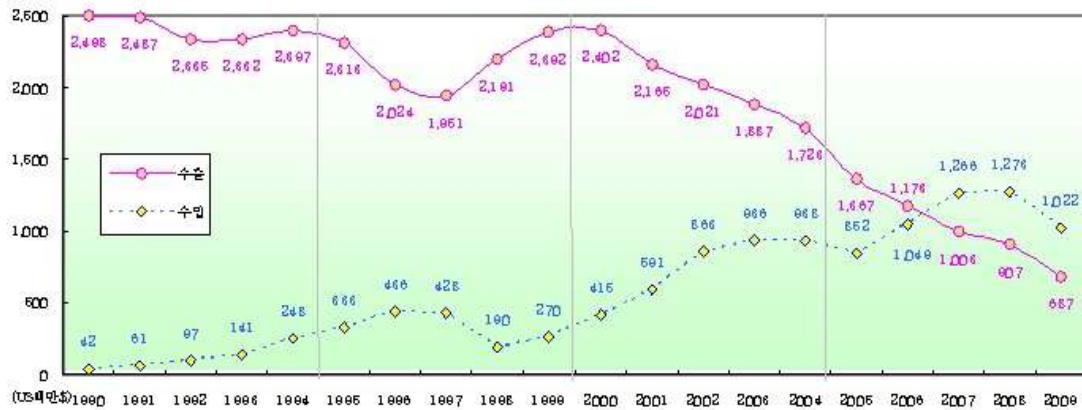
이처럼 편직물의 수출이 증가하는 이유는 우리나라 직물 제품의 품질경쟁력이 가격대비 우수하기 때문이다. 반면 국내산 의류 제품의 가격경쟁력이 낮아서 수입이 증가하는 경우도 있지만, 국내 생산 기반이 약화 되어 생산성 하락의 원인도 추정할 수 있다.

한편, 니트 의류 제품의 주요 수입국인 중국으로부터 2009년 기준으로 총 수입 물량의 83% 비중인 53백만kg을 수입하였다. 그리고 베트남(8.9% 비중), 이태리(0.3%), 인도네시아(2.5%), 미국(0.5%)에서의 수입량을 합하면, 전체의 95.5% 수준이다.

[그림 22] 국내 HS60 (편직물) 수출입액 추이



[그림 23] 국내 HS61 (니트의류제품) 수출입액 추이



[표 38] 국내 HS61 (니트외류제품) 국가별 수입추이

(단위 : 물량 Kt, 금액 천불, 단가 US\$/Kt, 비중 & 증감률 %)

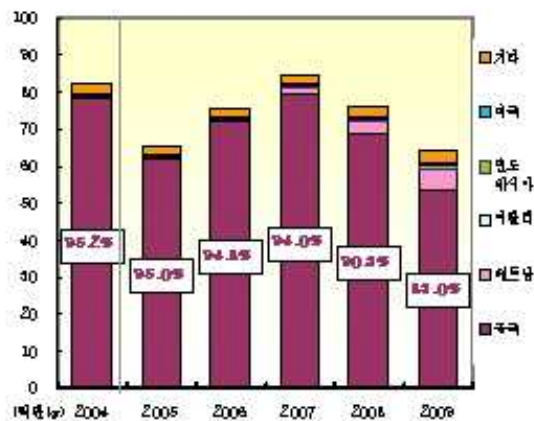
| 구분    |    | 2004       | 2005       |       | 2006       |       | 2007       |       | 2008       |       | 2009       |       |
|-------|----|------------|------------|-------|------------|-------|------------|-------|------------|-------|------------|-------|
|       |    |            | 물량         | 증감률   | 물량         | 증감률   | 물량         | 증감률   | 물량         | 증감률   | 물량         | 증감률   |
| 총수입   | 물량 | 82,370,482 | 65,182,882 | -20.8 | 75,676,608 | 16.1  | 84,750,230 | 12.0  | 76,044,867 | -10.3 | 64,142,876 | -15.7 |
|       | 금액 | 937,812    | 851,886    | -9.2  | 1,048,478  | 23.2  | 1,286,042  | 20.6  | 1,273,124  | 0.6   | 1,022,218  | -19.7 |
|       | 단가 | 11.38      | 13.07      | 14.7  | 13.87      | 8.1   | 14.84      | 7.7   | 16.74      | 12.1  | 15.84      | -4.8  |
|       | 비중 | 100.00     | 100.00     | 0.0   | 100.00     | 0.0   | 100.00     | 0.0   | 100.00     | 0.0   | 100.00     | 0.0   |
| 중국    | 물량 | 78,442,420 | 61,885,705 | -21.0 | 71,752,895 | 15.8  | 78,621,668 | 11.0  | 68,684,620 | -13.7 | 53,227,632 | -22.5 |
|       | 금액 | 748,810    | 658,356    | -12.2 | 821,724    | 24.8  | 888,007    | 21.6  | 882,827    | -3.6  | 702,485    | -27.0 |
|       | 단가 | 9.56       | 10.62      | 11.1  | 11.45      | 7.8   | 12.55      | 9.5   | 14.02      | 11.7  | 13.20      | -5.8  |
|       | 비중 | 95.24      | 95.02      | -0.2  | 94.81      | -0.2  | 93.86      | -0.9  | 90.32      | -3.8  | 82.88      | -8.1  |
| 베트남   | 물량 | 587,764    | 532,257    | -10.6 | 528,000    | -1.0  | 1,613,140  | 204.8 | 3,422,175  | 114.6 | 5,683,884  | 64.5  |
|       | 금액 | 7,448      | 8,382      | 14.2  | 7,474      | 16.8  | 16,404     | 118.5 | 35,435     | 116.0 | 64,833     | 82.0  |
|       | 단가 | 12.48      | 11.87      | -4.0  | 14.13      | 18.1  | 10.17      | -28.0 | 10.23      | 0.6   | 11.38      | 11.2  |
|       | 비중 | 0.72       | 0.82       | 12.8  | 0.70       | -14.7 | 1.80       | 172.3 | 455        | 138.2 | 8.88       | 95.0  |
| 이태리   | 물량 | 351,588    | 386,058    | 3.8   | 386,058    | 8.4   | 322,742    | -16.5 | 247,227    | -23.4 | 187,017    | -24.4 |
|       | 금액 | 62,410     | 70,828     | 13.7  | 76,798     | 8.3   | 81,681     | 6.4   | 72,488     | -11.2 | 52,092     | -28.2 |
|       | 단가 | 177.51     | 184.11     | 8.4   | 183.81     | -0.1  | 253.08     | 30.5  | 283.24     | 15.8  | 278.42     | -5.1  |
|       | 비중 | 0.42       | 0.56       | 31.3  | 0.52       | -8.6  | 0.38       | -27.2 | 0.32       | -14.6 | 0.28       | -10.3 |
| 인도네시아 | 물량 | 201,287    | 216,167    | 7.4   | 282,820    | 31.3  | 420,847    | 48.3  | 508,852    | 19.7  | 1,588,326  | 215.4 |
|       | 금액 | 4,618      | 5,572      | 20.7  | 8,158      | 64.4  | 10,878     | 18.8  | 12,467     | 23.8  | 27,066     | 101.0 |
|       | 단가 | 22.94      | 25.78      | 12.4  | 32.27      | 25.2  | 25.84      | -18.8 | 26.73      | 3.4   | 17.08      | -35.3 |
|       | 비중 | 0.24       | 0.32       | 35.6  | 0.38       | 13.1  | 0.50       | 32.4  | 0.66       | 33.4  | 2.48       | 274.0 |
| 미국    | 물량 | 153,450    | 249,483    | 62.6  | 311,237    | 24.7  | 300,507    | -3.4  | 262,258    | -12.4 | 328,181    | 24.7  |
|       | 금액 | 12,583     | 16,687     | 32.7  | 17,382     | 4.2   | 18,585     | 12.6  | 20,223     | 3.3   | 24,780     | 22.6  |
|       | 단가 | 82.00      | 66.82      | -18.4 | 55.88      | -16.5 | 66.17      | 16.6  | 76.82      | 17.8  | 75.54      | -1.7  |
|       | 비중 | 0.18       | 0.38       | 105.3 | 0.41       | 7.5   | 0.35       | -13.8 | 0.35       | -2.4  | 0.51       | 47.8  |
| 기타    | 물량 | 2,613,844  | 1,881,726  | -28.0 | 2,408,787  | 27.7  | 2,461,228  | 2.4   | 2,873,724  | 16.8  | 3,116,816  | 8.5   |
|       | 금액 | 100,842    | 93,828     | -6.8  | 116,822    | 24.5  | 138,488    | 18.4  | 188,674    | 21.8  | 150,872    | -10.5 |
|       | 단가 | 38.58      | 49.82      | 28.4  | 48.84      | -2.6  | 56.27      | 15.7  | 66.70      | 4.3   | 48.44      | -17.5 |
|       | 비중 | 3.17       | 2.88       | -9.1  | 3.18       | 1.00  | 2.80       | -8.6  | 3.78       | 30.1  | 4.86       | 28.6  |

(주) 비중은 HS 4단위별 총수입 물량에서 국가별 수입물량이 차지하는 점유율 기준이며, 순위는 수입금액 기준임

(출처) 한국무역협회 [www.kita.net](http://www.kita.net)의 무역통계

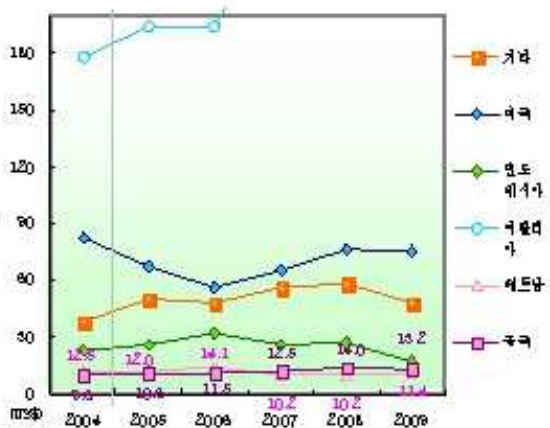
[그림 24] 국내 HS61 국가별 수입량 및 비중 추이

(출처) 한국무역협회 [www.kita.net](http://www.kita.net)의 무역통계



[그림 25] 국내 HS61 국가별 수입단가 추이

(출처) 한국무역협회 [www.kita.net](http://www.kita.net)의 무역통계



니트 아우터 코트 품목의 수출 증가세가 급속 둔화된 반면, 수입은 급증

니트 아우터 코트 품목에서 남자용은 중국, 베트남, 인도네시아, 태국, 이태리 5개국에서의 수입 물량이 전체의 97.2%를 차지하고 있으며, 여자용은 중국, 미국, 이태리, 베트남, 오스트리아 5개국에서의 수입 물량이 전체의 91.4%를 차지하고 있다.

● 상하의 니트 제품에서 남성용은 2004년부터, 여성용은 2009년부터 수입이 수출을 상회

상하의 니트 의류 품목은 슈트, 앙상블, 자켓, 바지 등의 아이템이 있는데, 남자용은 중국, 베트남, 필리핀, 이태리, 인도네시아 5개국에서의 수입 물량이 전체의 94.0%를 차지하고 있으며, 여자용은 중국, 이태리, 미국, 베트남, 일본 5개국에서의 수입 물량이 전체의 85.7%를 차지하고 있다.

● 니트 셔츠 품목에서 남성용은 2008년부터, 여성용은 2007년부터 수입이 수출을 상회

니트 셔츠 품목은 여밈이 있는 제품을 일컫는 것으로, 남자용은 중국, 일본, 인도네시아, 베트남, 페루 5개국에서의 수입 물량이 전체의 85.9%를 차지하고 있으며, 여자용은 중국, 일본, 이태리, 베트남, 태국 5개국에서의 수입 물량이 전체의 89.7%를 차지하고 있다.

● 내의 품목의 수입은 급증 하여 2004년 이후부터 모든 품목이 수출을 상회

내의품목에서 남자용은 중국, 태국, 이집트, 베트남, 필리핀 5개국에서의 수입 물량이 전체의 95.6%를 차지하고 있으며, 여자용은 중국, 태국, 캄보디아, 이스라엘, 인도네시아 5개국에서의 수입 물량이 전체의 97.6%를 차지하고 있으며, 보정 내의는 중국, 일본, 이태리, 베트남, 태국이 전체의 97.8%이다.

● 핵심 니트 단품인 티셔츠와 스웨터는 각각 2005년부터 수입이 수출을 상회

남녀성용 티셔츠는 중국, 베트남, 인도네시아, 이태리, 미국 5개국에서의 수입 물량이 전체의 95.0%를 차지하고 있으며, 남녀성용 스웨터는 중국, 이태리, 베트남, 일본, 인도네시아 5개국에서의 수입 물량이 전체의 95.6%를 차지하고 있다.

● 스포츠 복은 각각 2005년부터 수입이 수출을 상회하였으나, 유아복은 수출이 많은 편

유아복은 중국, 베트남, 페루, 인도, 인도네시아 5개국에서의 수입 물량이 전체의 91.9%를 차지하고 있으며, 남녀성용 스포츠복은 중국, 인도네시아, 베트남, 일본, 태국 5개국에서의 수입 물량이 전체의 95.9%를 차지하고 있다.

● 기타 의복 품목은 2006년 이후부터 모든 품목이 수출을 상회

기타 니트 의류 품목의 수입은 2003년부터 수출을 상회하였고, 2009년 기준으로 중국, 인도네시아, 베트남, 일본, 태국 5개국에서의 수입물량이 전체의 95.6%를 차지하고 있다.

● 양말 및 장갑 품목의 수출이 급락 하였지만, 아직 수입보다는 많은 편



양말 및 장갑 품목은 한국 니트 산업의 수출 효자 품목이나, 양말의 경우 2005년을 정점으로, 장갑의 경우 2008년을 정점으로 수출 하락세를 맞이하고 있다. 양말 품목은 중국, 일본, 미국, 이태리, 베트남 5개국에서의 수입 물량이 전체의 98.0%를 차지하고 있으며, 장갑 품목은 중국, 베트남, 인도네시아, 일본, 미국 5개국에서의 수입 물량이 전체의 99.7%를 차지하고 있다.

## 2) 니트 웨어 브랜드 사례 조사

### 2-1). 김정은 [ 리플레인 니트 스튜디오 replain Knit studio ]

한섬 니트 디자이너 출신으로 2013년 런칭 된 김정은 대표의 니트 전문 브랜드 「리플레인(RePLAiN)은 빠르게 만들고 빠르게 소비하는 패션시장에서 잘 만들어진 옷의 진정한 경험을 전달하고 고 퀄리티의 니트를 제작하고자 하는 브랜드이다.

이탈리아 산 울, 캐시미어, 알파카 등 최고급 소재를 사용해 소수만 점유하는 브랜드가 아닌 최고의 품질과 디자인을 추구하고 있다.





\* [www.replain.com](http://www.replain.com)



\* Pop up Shop 광경, Syoff magazine 발취

온라인 스토어에 입점해 있고 오프라인 매장으로는 현대 백화점 본점 등에서 팝업 스토어의 형태로 활동하고 있다.



\* 뉴 니트웨어 컬렉션 :스타일리스트 박세준과 협업한 “스페셜에디션(PARK SE-JUN SPECIAL EDITION)”

이번 시즌에는 스타일리스트와 협업한 컬렉션으로 많은 호응을 얻고 있다.

## 2-2). 한섬[ 더 캐시미어 the Cashmere ]

한섬은 ‘더 캐시미어’ 라는 브랜드를 런칭하여 팝업스토어 형태로 현대 백화점 본점, 신촌점과 롯데 잠실점에서 월 평균 매출 1억 5,000만원을 예상하며 출범했다.

현재는 팝업 스토어의 형태지만 내년 춘하 시즌을 기점으로 정식 출범할 예정이다. 한국 대표 패션 기업이자 마켓 리더인 한섬이 캐시미어 전문 브랜드를 런칭했다는 것은 마켓에 새로운 무드를 넣어줄 것으로 기대되는 대목이다.

‘더 캐시미어’는 제품의 80% 이상을 이탈리아와 스코틀랜드 산 울을 사용하여 고 품질의 니트웨어를 선보이며 남녀, 유아동복등을 제안한다.



\* 현대 백화점 본점 팝업 스토어 광경

### 3)니트 웨어 및 제품 신진 디자이너, 브랜드 사례 조사

#### 3-1). 김미수 [ 미수 아 바흐브 misu a barbe ]

‘미수 아 바흐브’는 파리 출신 니트 디자이너 겸 아티스트 김미수 디자이너의 브랜드로 2010년 런칭되었다. 메종 마르틴 마르지엘라와 벤하드 윌헬름을 거쳐 자신의 브랜드를 선보인 디자이너는 프랑스의 한 소설 중 수염 난 여인의 모습에서 영감을 받았다고 전해진다.

니트로 패션 뿐 만 아니라 작품 작업과 다양한 소품을 만들며 활동을 지속하고 있다.



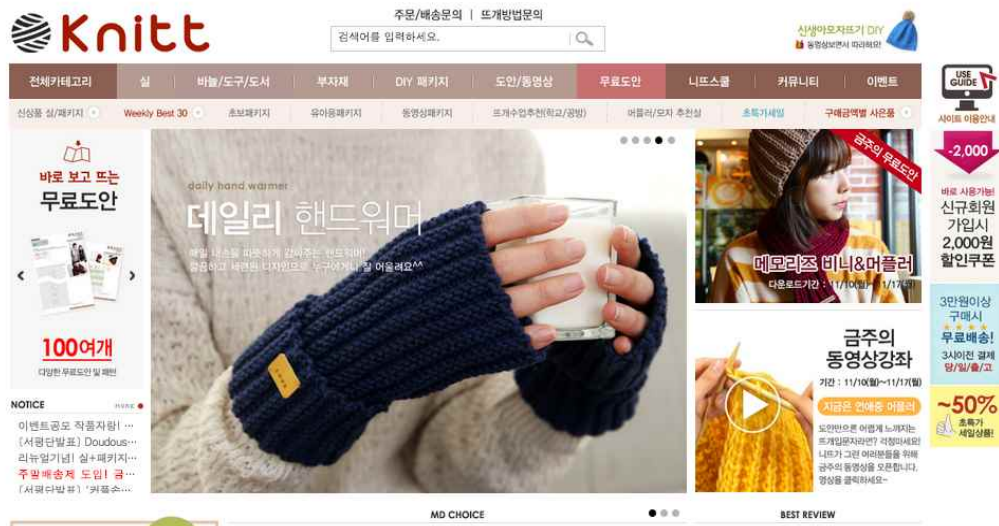


\* 2013FW 컬렉션 초식동물 사파리 (Herbivore Safari)

### 3-2). 손뜨개 니트 전문 쇼핑몰 [니뜨 knitt ]

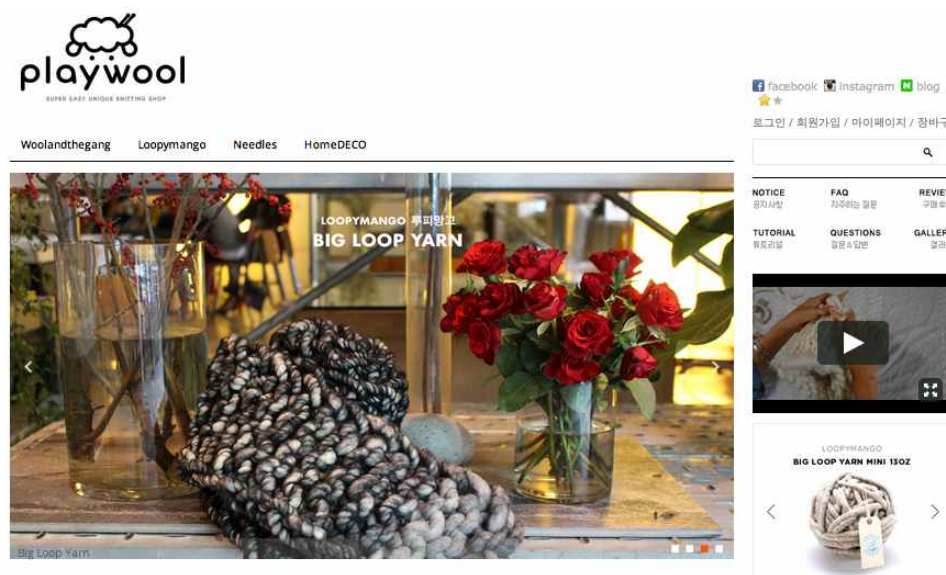
‘니뜨’는 초보자를 위한 손뜨개 전문 쇼핑몰을 표방하며 한국 펠트협회와 펠트 DIY전문 사이트 펠트하우스가 협력해 설립되었다.

쉽고 편하게 따라 할 수 있는 손뜨개 기초 강좌를 제공하고 털실과 도안, 다양한 도구와 부자재를 판매한다. 핸드 메이드의 즐거움과 기쁨을 나누는 브랜드이다.



### 3-3). [플레이 울 play wool ]

‘플레이 울’은 어렵고 오래 걸린다는 기존의 니팅의 개념에서 벗어나 쉽고 빠르게 누구나 즐기는 니팅을 제안하며 영국의 울 앤더 갱, 미국의 루피 망고의 실을 판매한다.



### 3-4). 남성 양말 브랜드 [ 니탄 Cnyttan ]

‘니탄’은 클래식한 남성 양말을 만드는 브랜드로 전문가의 수작업과 원료의 고품질등 제품에 충실한 니팅 기법을 고수한다.

그래픽, 패션 디자이너 두 명이 디자인 하고 있으며, 이번 시즌 양말 뿐만 아니라 남성용 니트 웨어까지 캡슐 컬렉션으로 제안하고 있다.





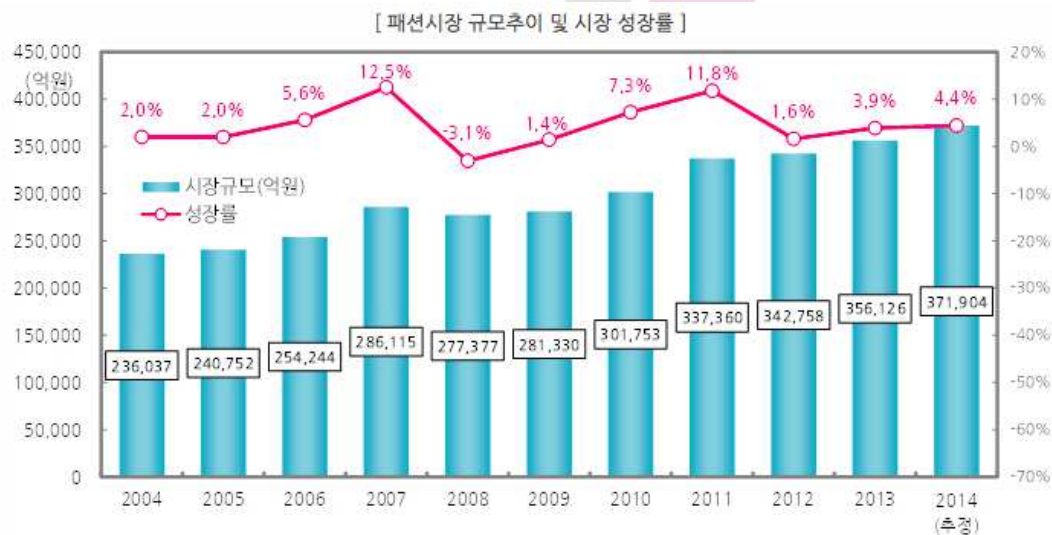
### 3. 2014 Market Issue & Forecasting

2014년 패션 시장은 둔화세가 지속되는 가운데 완만한 회복을 이어가나 낮은 소비 성향은 지속될 것으로 전망 되고 있다.

'13년 제화와 잡화를 포함한 전체 패션 시장은 전년 대비 성장률이 소폭 개선되어 3.9% 성장한 35조 6천억 원으로 예상보다는 상회한 수치를 기록했다.

'14년 상반기 들어 수출이 예상보다 살아나지 못하고 세월호 사태에 따른 심리적 충격까지 겹치면서 경기는 뚜렷한 둔화 세를 보였고 5월 이후, 부정적 영향이 점차 완화되긴 했지만 상반기 중 소비가 예년 수준으로 회복하기에는 어려운 상황으로 보여 졌다.

하반기 들어 소비나 투자 활동이 조금씩 정상화 되면서 경기는 원래의 완만한 회복 흐름을 지속할 것으로 보여지나 수출에의 악재 등을 고려해보았을 때 하반기나 내년 전망도 밝은 것은 아니다.



자료 : 반기별 소비자 패션상품 구입 기준, 삼성패션연구소 CI조사 (보세/시장/맞춤 등 Non-Brand 포함)

'14년 국내 패션 시장은 각종 전망 지표에서 예측된 민간 소비 증가를 상회하는 4.4% 성장한 약 37조 1천억 원으로 '13년 대비 완만한 상승세를 보일 것으로 예상되는데 소비 활력은 다소 낮은 상태를 당분간 지속할 것이다.



이는 소비자들의 소득이 감소했다기보다는 미래 성장에 대한 불확실성으로 소비 성향이 떨어진 것으로 당분간은 체감하기 어려운 지지부진한 성장세가 지속되면서 소비 성향이 단기에 반등하기는 어려울 전망으로 보인다.

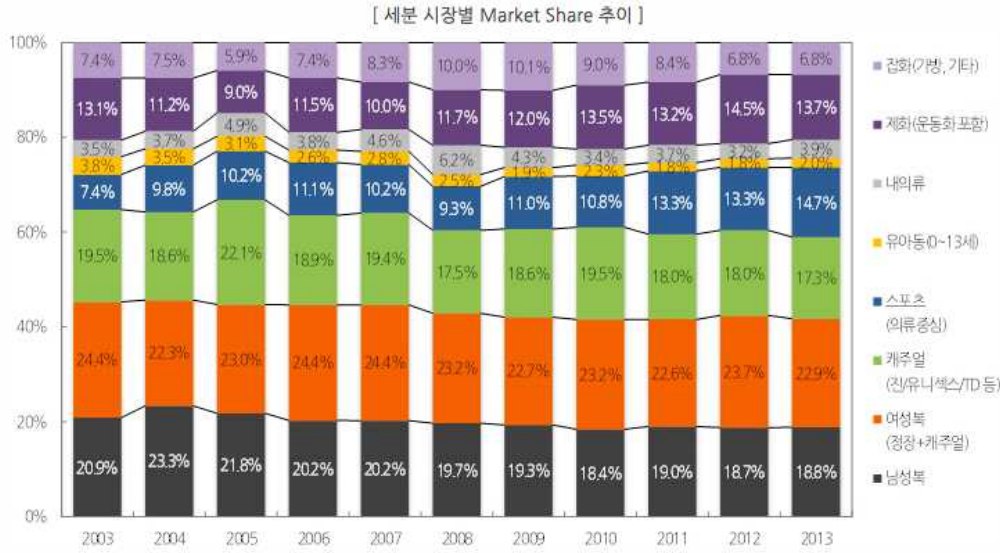
#### 1) 운동화를 포함한 제화 주춤, 스포츠 비중 소폭 증가

'13년 전체 패션 시장의 복종 구성을 보면, 상승세를 보이던 운동화를 포함한 제화의 비중이 주춤한 모습을 보이고 남성복과 여성복은 비중에 있어서 비슷한 수치를 유지 했지만 규모는 소폭 증가했다.

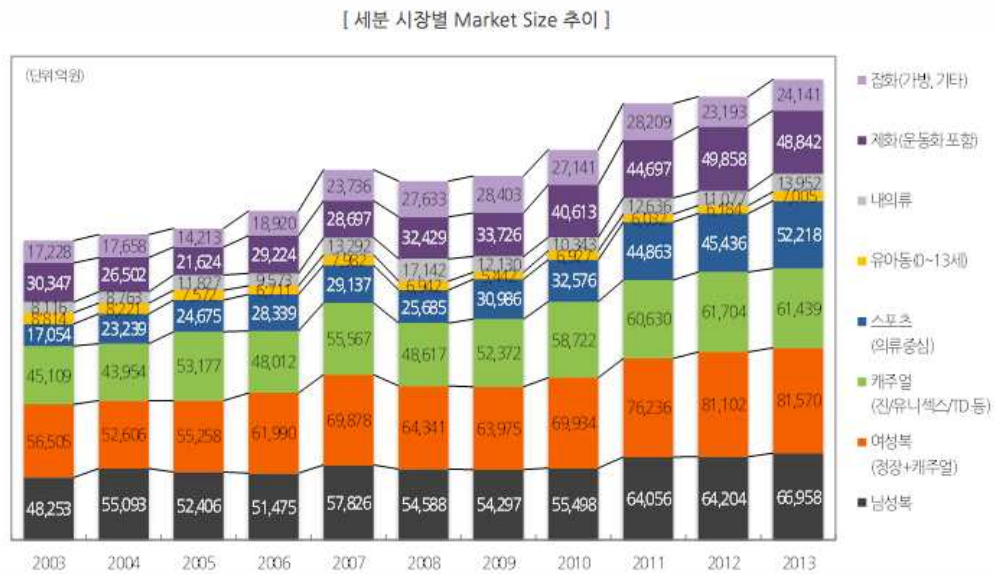
이는 지난 하반기 프리미엄 다운등의 겨울 아우터 규모가 크게 확대된 것이 주효하게 작용한 것으로 보여진다. '12년 의류 중심의 스포츠는 비중에 큰 변화가 없었지만 '13년 점퍼와 같은 아우터 규모가 증가하면서 전체적인 상승세를 이어갔다.

반면 캐주얼은 타 복종의 캐주얼라이징으로 고객 이탈에 영향을 받으며 18% 미만의 비중을 나타냈고 가방과 지갑을 포함한 잡화는 일정 비중을 지속적으로 유지했으며 운동화를 포함한 제화는 '12년 가장 높은 비중을 나타낸 뒤 약간 하락한 모습을 보인다.

## [ 세분시장별 Market Share 추이 ]



## [ 세분시장별 Market Size 추이 ]



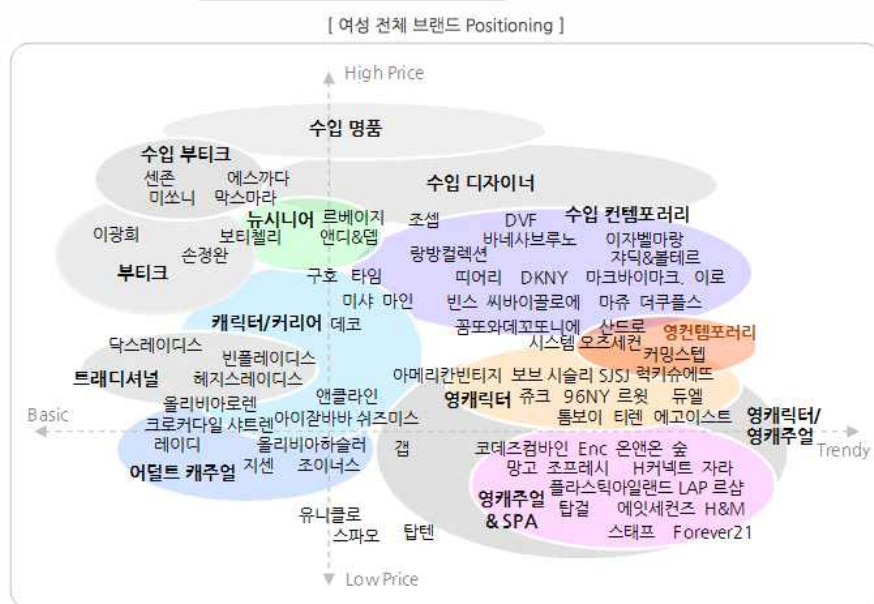
글로벌 SPA 브랜드의 성장으로 내수 브랜드들의 경쟁력은 약화되고 패션 기업들은 중저가 시장에서 SPA 브랜드를 전개하는 전략으로 대응하고 있다. 실제 커리어 시장에서는 타임, 미샤, 구호등의 브랜드들이 고품질 프리미엄을 유지하는 전략으로 몇 시즌의 고비를 넘어 새로운 발전을 도모하고 있으나,

수입 컨템포러리 브랜드의 유입으로 착장이 변화하고 감성적인 경쟁력이 차별화 되지 않는 많은 여성복 브랜드들은 약진을 고수하고 있다.

여성복 마켓은 특히나 품질과 감성에 관한 경쟁이 치열해 질 것으로 전망된다. 일상 소비재로의 의류는 글로벌 경쟁으로 치닫고 있고 감성 디자인으로의 승부로 대응하기 위해 독창적인 컨셉을 시도하기도 한다.

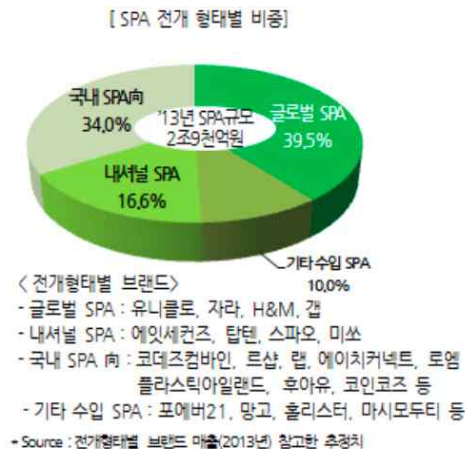
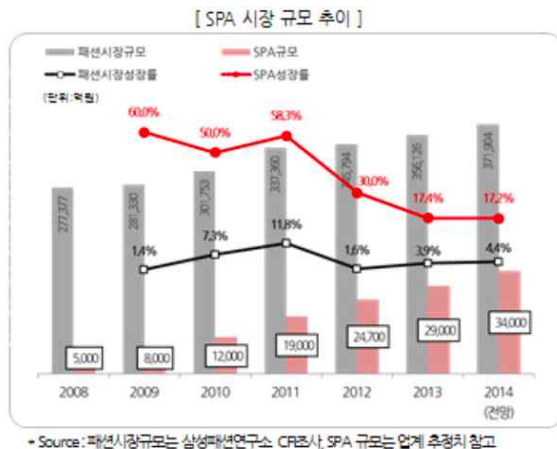
패션 시장의 양극화는 이미 기본 사실이 되었지만 이에 대응하기 위한 니트 산업의 전략은 미비했다고 볼 수 있다. 글로벌 경쟁력과 내수 산업을 뒷받침할 수 있는 역량과 기술을 개발하는 방향성의 도모가 필요하다.

[ 여성복 브랜드 마켓 포지셔닝 맵 ]



## 2) SPA : 브랜드 다양화, 시장 세분화 심화

'13년 국내 SPA 시장 규모는 2조 9천억 원으로 전년 대비 17.4%의 높은 성장을 기록했다.



‘유니클로’, ‘자라’, ‘H&M’, ‘겐’을 포함한 글로벌 4대 SPA 브랜드가 39.5%의 높은 비중을 차지 했고, 토종 SPA 브랜드 ‘스파오’ 1,405억원, ‘에잇세컨즈’ 1,296억원, ‘탑텐’과 ‘미쏘’는 각각 1,000억원으로 4개 브랜드 매출 총합은 16.6%의 비중을 나타냈다.

‘14년 국내 SPA 시장은 10%대의 성장률로 약 3조 4천억 원 규모를 기록할 것으로 전망 되며, 향후2~3년 안에 약 4조원의 시장 규모를 넘어설 것으로 기대 된다.

‘14년 상반기 SPA 시장은 글로벌 SPA 브랜드의 꾸준한 신장이 지속 되는 가운데 토종 브랜드의 거센 반격이 이어졌으며, 캐나다발 ‘조프레시’와 이랜드의 ‘스태프’가 새롭게 런칭하며 시장이 더욱 활성화되고 경쟁이 심화되었다.

토종 SPA 브랜드는 글로벌 SPA 브랜드가 우위를 점하는 규모의 경쟁에서 살아 남기위해 브랜드 차별화를 핵심 전략으로 내세웠는데, 런칭 초기였던 2~3년 전엔 글로벌 SPA 브랜드의 트렌디한 감도와 디자인 벤치마킹에 중점을 두었다면, 최근에는 고유의 브랜드 아이덴티티 강화와 상품차별화에 주력하며 성공을 거두었다.

글로벌 SPA 브랜드가 충족시키지 못한 국내 소비자 체형에 맞는 사이즈&핏, 라이프 스타일과 감성, 불규칙한 기후변화에 따른 다양한 상품 구성을 글로벌 SPA 브랜드보다 10~20% 저렴한 합리적 가격대로 제안한 것이 성공요인으로,



글로벌 SPA 브랜드의 매출 성장률이 둔화 되고 있는 반면 토종SPA 브랜드의 성장률은 크게 높아지고 있다.

하반기 국내 SPA 시장은 글로벌 SPA의 자사브랜드 'COS', 'GU', '올드네이버' 등이 런칭 계획을 발표하며 상반기 런칭한 '조프레시'와 함께 브랜드가 더욱 다양해지고 시장세분화가 심화될 것으로 예상된다.

### 3) 2014년 신규 SPA 런칭 동향

[ SPA 브랜드 신규 런칭 ]

| 브랜드명    | 업체명         | 컨셉   | 진개 형태 | 타겟     | 가격 대 | 유통         | 오픈시기 |
|---------|-------------|--|-------|--------|------|------------|------|
| 스텝      | 이랜드그룹       | 최근 트렌드로 떠오른 복유합의 컨템포러리 감성을 담은 모던 SPA브랜드를 표방            | NB    | 10~30대 | 중저가  | 가두점        | 4월   |
| 조프레시    | 오리진엔코       | '클럽 모나코'의 창시자 조 민란이 런칭한 캐나다 SPA 브랜드                    | IB    | 20~40대 | 중저가  | 가두점        | 5월   |
| 슈스파     | DFD 패션그룹    | 살롱화부터 캐주얼 슈즈 갖춘 슈즈 SPA 브랜드                             | NB    | 20~40대 | 중저가  | 쇼핑몰<br>가두점 | 5월   |
| 아클림 컬렉트 | 패션랜드        | 스트리트 무드와 아티스틱 감성을 믹스한 고감도 SPA 브랜드                      | NB    | 10~40대 | 중가   | 쇼핑몰<br>가두점 | 하반기  |
| 니코앤드    | 아다스트리아 코리아  | 패션, 잡화를 중심으로 2030 여성의 라이프스타일을 아우르는 SPA브랜드              | IB    | 20~30대 | 중가   | 백화점<br>쇼핑몰 | 하반기  |
| 로리즈팜    |             | 트렌디한 아이템을 저렴한 가격에 선보이는 영 패스트 패션 브랜드                    | IB    | 10~20대 | 중저가  | 백화점<br>쇼핑몰 | 하반기  |
| COS     | H&M코리아      | 2007년 런칭한 H&M의 상위 라인 SPA 브랜드                           | IB    | 20~40대 | 중고가  | 백화점        | 하반기  |
| 지유      | 패스트리터일링 코리아 | '유니클로'보다 더 저렴한, 990원 상품들을 앞세운 초저가 전략으로 급성장한 일본 SPA 브랜드 | IB    | 10~30대 | 중저가  | 쇼핑몰<br>가두점 | 하반기  |

2014년 신규 SPA 브랜드의 런칭 동향을 살펴 보면, 지난 상반기 에이랜드그룹의 자사 유통에서만 운영하던 '스텝'을 SPA로 본격 런칭한 데 이어 캐나다 SPA 브랜드 '조프레시'와 내셔널 슈즈 SPA 브랜드인 '슈스파'가 오픈했으며 하반기에는 총 5개의 브랜드가 런칭 예정이다. 이 브랜드 중, '니코앤드', '로리즈팜', '지유' 3개의 브랜드가 모두 일본 브랜드로 '유니클로' 성공을 모델로 활발한 진출이 이어진 것도 있지만 일본내 패션 시장이 정체기를 맞이하면서 트렌드에 민감한 한국 패션시장의 잠재력이 보다 높고 아시아 시장 진출을 위한 교두보로 삼기에 매력적인 곳으로 평가하는 것으로 업계에서는 보고 있다.

이밖에 'H&M'의 상위 라인인 'COS'와 내셔널 브랜드로는 '아클림 컬렉트'가 런칭 준비 중이며 유통은 주로 복합 쇼핑몰이나 가두점을 중심으로 젊은층 타

깃의 중저가 가격대를 형성하고 있어 이들과 비슷한 조닝의 브랜드 간의 치열한 경쟁이 예상된다.

주요 SPA 브랜드의 전략을 살펴 보면, '유니클로'는 '14년 매출 1조를 목표로 롯데 백화점 외 출점을 확대하고 '라이프 웨어'에 초점을 맞춘 상품 전개를 이어 가며, '자라'는 브랜드 이미지와 상품 가치를 높여 기존의 커리어존 구매층을 집중 공략하고 자사 브랜드인 '마시모 두티' 확장을 계획하고 있다. 'H&M'은 우수 디자이너 브랜드와의 협업 지속으로 이슈를 이어 갈 예정이다.

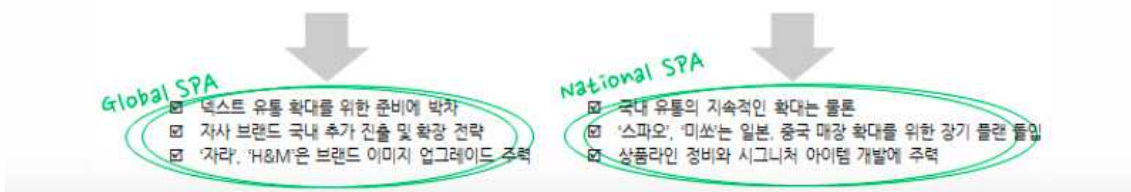
[ 주요 글로벌 SPA 브랜드 ]

| 브랜드   | 2014년 주요 전략   |
|---|---|
| <br>에프알엘코리아<br>'유니클로'  | ✓ 2014년 매출 1조 목표<br>✓ 다운타운에 표준점포 991㎡ 규모 매장 확대<br>✓ 롯데와 출점 지속 확대<br>✓ 소비자의 생활 깊숙이 파고드는 '라이프웨어'를 회사의 미래 전략으로 삼은 만큼 공격적인 출점을 뒷받침하는 탄탄한 상품 라인업에 집중                       |
| <br>자라코리아<br>'자라'    | ✓ 경쟁력이 있는 커리어 여성을 공략, 이미지와 상품의 가치를 높이는 쪽으로 주력<br>✓ '마시모두티' 확장전략(백화점 입점 검토 중)<br>✓ 자사의 '스트라디바리우스', '버쉬카', '폴앤베어' 등으로 저가 캐주얼 브랜드와 맞불작전<br>✓ 백화점, 로드, 몰 위주로 미진술 효율 상권 확장 |
| <br>H&M 코리아<br>'H&M' | ✓ 'H&M'보다 가격이 2배 높은 'COS' 진출<br>✓ 'H&M home' 진출 예상<br>✓ 2020년까지 전 상품 오가닉, 재활용 소재로 전환<br>✓ 우수한 럭셔리 & 컨템포러리 브랜드와의 협업 지속   |

\* Source : 관련 기사 참고

[ 주요 내셔널 SPA 브랜드 ]

| 브랜드  | 2014년 주요 전략  |
|--|--|
| <br>신성통상<br>'10'  | ✓ 고가에 포지셔닝한 플러스 라인 강화<br>✓ 브랜드를 대표하는 시그니처 아이템 부재 개선<br>✓ 미진술 도시 및 상권 495㎡ 이상 매장 확대   |
| <br>이랜드<br>'스파오' | ✓ 2015년까지 일본 30개점 1,500억원 목표<br>✓ 중국 지역마다 랜드마크적인 매장을 선보여 SPA 입지 확대 2015년까지 50개 매장 5,000억원 목표<br>✓ 다만, 홍콩 대형숍 오픈 예정<br>✓ 남녀노소 구분 없이 입을 수 있는 범용적인 히트상품 부재에 개선이 필요<br>✓ '미쏘'와 함께 아울러스 입점        |
| <br>이랜드<br>'미쏘' | ✓ 2015년까지 중국 내 매장 120개점 구축<br>✓ 2016년까지 일본 내 매장 20~30개 확대, 연매출 2,000억원 목표<br>✓ 2020년까지 세계 시장에서 10조 달성<br>✓ 한류를 대표하는 태연, 티파니, 서현을 모델로 발탁, 한류일 SPA 브랜드로 성장하는데 시너지 효과 기대<br>✓ '스파오'와 함께 아울러스 입점 |



글로벌 SPA 브랜드들의 경쟁은 점차 지속가능한 가치나 시그니처 아이템, 매장 경험, 라이프 스타일의 영역에 이르기 까지 패스트 패션에 국한된 것이 아닌 또 한단계의 스텝을 이어나가야 하는 시점에 이르렀다.

가치 소비를 중심으로 발전해 올 수 있었던 이면에 궁극적인 욕구에 대한 부분도 요구 받게 되는 것이다.

니트 웨어 산업도 가격과 품질이라는 경쟁력에서 감성과 고부가가치의 방향성으로 나아가야 할 것이다.

## 4. 1516 F/W Knitwear Trend

### 1) 1415 F/W Collection Review

'1415 F/W 여성복 컬렉션은 스타일은 좋지만 과시적으로 화려하지 않고 개성 있으며. 맹목적인 트렌드 추종보다는 센스 있게 취하고 싶은 현대인의, 현대인을 위한, 현실적인 스타일을 이야기한다.

Comfort Is Glam!

14 S/S 시즌부터 완벽하게 갖추어 입는 룩보다는 평범하고 현실적인 룩의 캐주얼 무드가 지속되고 있다. 평범함은 실용적인 아메리칸 스포츠 웨어를 바탕으로 창의적인 프린트와 기능적인 소재를 더해 업그레이드된다. 이 같은 흐름은 이번 1415F/W 시즌에 어려운 옷이 아닌 현실에서 멋스럽게 입을 수 있는 스타일링으로 이어지고 있다.



Stella McCartney



Louis Vuitton



Prada

잡지에서 다뤄지는 화보 컷에서도 브랜드들의 확고한 쿠퍼트 감정보다는 현실적인 어반 라이프의 경향을 극명하게 볼 수 있다. 이번 시즌의 가장 이슈가 많이 된 샤넬의 컬렉션은 그랜드 팔레스(Grand Palais)를 거대한 슈퍼마켓으로 채워 샤넬 쇼핑센터로 만들었다.

샤넬의 디렉터 칼 라거펠트는 럭셔리 브랜드를 소비하는 여성도 쇼핑센터에 들르며, 스틸레토 힐을 신고 가진 않는 다는 언급을 했던 아이디어를 곧 바로 실현시켜 보여 주었다.

쇼의 무대는 샤넬 로고가 새겨진 식료품부터 일상 소비품까지 슈퍼마켓에서 볼 수 있는 아이템들로 채워졌었고 실제 계산대까지 구비되어 있었다.

80여벌의 스타일에 스니커즈 착장을 적용하였고 모델들은 카트를 끌고 쇼핑하는 퍼포먼스를 선보이기도 하였다.

쇼 이후 에디터들이 샤넬 로고가 새겨진 생수를 쟁탈했다는 후문도 돌았다.

일상의 현실적인 장면이 연출되면서 여성의 착장의 새로운 진보를 도모하는 시기라고 볼 수 있다.





\* 1415FW Chanel

지나치지 않고, 트렌드를 맹목적으로 추종하지 않으려는 현대인의 개인화 된 욕구를 반영하는 것이 바로 감성적인 소재와 프린트일 것이다. 이번 시즌 컬렉션에서 보여진 감성 포인트는 안락한 코쿠닝(cocooning)과 모던한 엘레강스, 회

화적인 아트감과 글로벌 보헤미안 무드, 60, 70년대 젊은 에너지와 80, 90년대 하이 캐주얼, 고전적 로맨티시즘과 파워풀한 스페이스 무드등 다채로운 스토리가 공존하면서도 모두 현실에서 입을법한 데이웨어(daywear)로 연출해야 한다는 것이다. 아이템은 선택의 폭이 더욱 다양해지고 믹스 매치의 아이디어가 흥미로우며 섬세한 컬러 코디네이션이룩을 세련되게 업그레이드한다.

## 1) Key Fabric

### ● Micro-Texture & Plain

- 솔리드 컬러에 미묘한 텍스처나 플레인 조직의 울과 캐시미어
- 눌린 듯 단단해 보이면서도 유연하고 부드러운 촉감이 특징
- 파스텔과 뉴트럴, 뎁등 다양한 컬러로 코트와 드레스, 스커트로 제안



### ● Felted & Felt-like Wool

- 가벼우면서 구조적인 실루엣을 살려주는 펠트울이나 펠트 라이크 울이 지속
- 심플한 디자인에 그래픽이나 오버프린트를 가미

-캐주얼 세트나 코트, 셀톱, 스커트에 활용하며 윈터파스텔과 뉴트럴 컬러로 제안



### ● Brushed Wool & Fuzzy Mohair

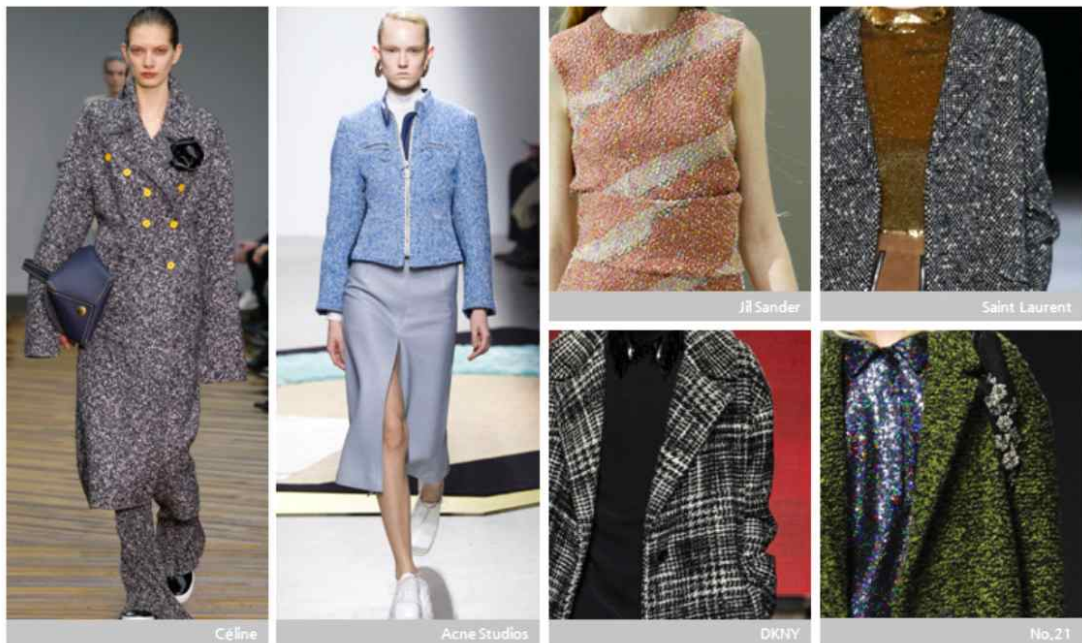
- 보송보송한 브러시드 울과 모헤어는 너무 길지 않게 정돈된 외관으로 지속
- 끊어진 듯한 오버 사이즈 블랭킷 체크와 플래드
- 랩 코트나 피코트, 재킷, 드레스에 다양한 색감으로 제안





## ● Wild Tweed

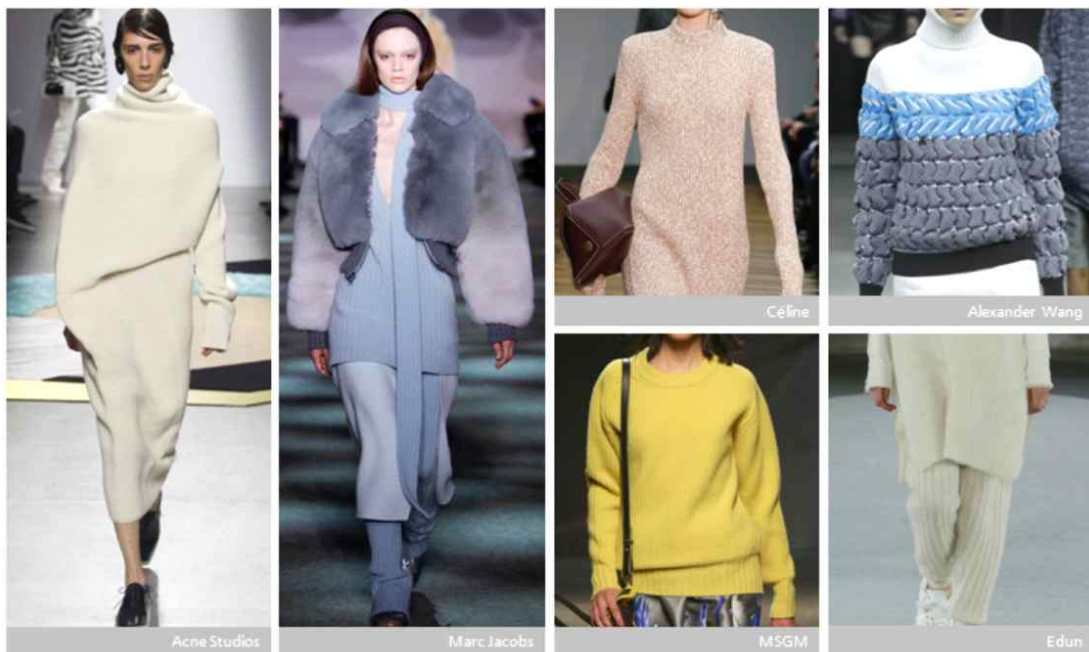
- 정돈 되지 않은 야생적 캐주얼 감성의 트위드 소재가 강조
- 솔트 앤 페퍼(salt & pepper), 곡물이나 이끼가 낀 듯 내추럴한 외관을 연출하는 부클레 트위드와 두 가지 컬러(bi-color)의 헤링본 트위





## ● Rib Knit

- 클래식 립 니트가 어번 스포티브 캐주얼 무드와 함께 확장
- 깔끔한 립 조직부터 말드(marled), 트위드, 보송보송한 솜털 효과까지 다양한 립 니트의 제안
- 코운 드레스와 튜닉 스웨터, 롤 넥스웨터, 슬림 팬츠로 활용



## 2) 1415F/W Knit Trend

놈코어(Normcore)트렌드의 영향으로 꾸미지 않은 듯 편안하면서도 고급스러운 니트 스타일링이 인기를 끌고 있다. 불규칙한 니트보다 일정한 짜임과 두터운 텍스처가 살아있는 케이블 니트 조직이 새롭게 떠오르고 있다. 2014 F/W 컬렉션에는 스텔라 맥카트니, 마이클 코어스, 랑방, 캘빈 클라인등의 스타일리

시한 니트들이 런웨이를 장식했다. 마크 제이콥스와 에던(Edun)의 골지 레깅스와 스웨터 탱크톱부터 마이클 코어스의 올인원까지 뉴욕 패션위크에도 다양한 니트들이 선보였다. 집안에서 입는 편안한 니트뿐만 아니라 켈빈 클라인 컬렉션의 엘리건트한 모헤어 스커트와 탑, 로다르테(Rodarte)의 손으로 짠 드레스까지 다양한 아이템들이 레이어드되어 나타났다. 따뜻함과 트렌디함을 동시에 나타낼 수 있는 니트는 다양한 스펙트럼의 컬러에 독특한 실루엣을 더해 현대적인 스타일링을 제시한다.

## ● Head-To-Toe

넉넉한 핏의 니트 튜닉에 니트 팬츠 레이어링으로 편안하고 포근한 이미지를 제시한다. 스웨터, 카디건, 장갑, 워머, 레깅스, 머플러로 머리부터 발끝까지 몸 전체를 니트로 레이어링해 전체적으로 내추럴 무드를 연출한다. 뉴트럴 셰이드와 그레이, 멜란지 컬러와 함께 나타나는 토탈 니트 드레싱이다.



2014 F/W Collection for The Row, Stella McCartney, Celine, Crista Cober, Michael Kors

## ● Tight Knit

플랫한 골지 니트를 레이어드하여 다양한 스타일링을 제시한다. 니트 코디네이션은 심플하지만 고급스러운 캐주얼함을 나타낸다. 목에 두르거나 자연스럽게 드레이퍼리되도록 적절히 레이어드한다.



\* 2014 F/W Collection for Mark Jacobs, Derek Lam, Helmut Lang, Iceberg

## ● Sweater Dress

루즈한 니트 원피스를 엿지있는 부츠와 함께 스타일링하여 세련되게 표현한다. 자칫 올드해 보일 수 있는 니트 소재를 가죽이나 힐과 부츠로 더욱 돋보이게 한다.



\* 2014 F/W Collection for Mark Fast, Joseph, Balenciaga, Ostwald Helgason, Helmut Lang, Richard Nicoll



## ● Long Scarves Layering

런웨이에서는 두껍고 긴 니트 머플러를 활용한 완벽한 니트 올인원스타일링이 등장했다.



\* 2014 F/W Collection for Sonia Rykiel, Steven Alan, Jonathon Saunders, Michael Kors, Sonia Rykiel

## ● Light Brushed

브러시처럼 부드러운 촉감이 니트의 텍스처로 제안되었다. 심플한 디자인의 긴 튜닉과 높은 네크라인이 주된 특징으로 나타났다.



\* 2014 F/W Collection Helmut Lang, Calvin Klein Collection, Jeremy Scott, Edun, Les Copains



## ● Chunky texture

이번 시즌에는 두께감을 느낄 수 있는 니트들이 많이 나타났는데, 부드럽고 다양한 텍스처와 함께 어우러져 연출되었다. 특히 짧은 길이로 두꺼운 무게감이 절제되어 나타난다. 복잡하게 보여 지는 케이블 니팅은 입체적인 효과를 드러낸다.



\* 2014 F/W Collection for Topshop Unique, Stella McCartney, Alexander Wang, Barbara Bui

## ● Color

자연스럽고 톤 다운된 컬러들이 많이 사용되었다. 페일핑크부터 강한 머스터드 옐로우까지 시즌에 국한되지 않은 니트 컬러가 제시된다.



\* 2014 F/W Collection for Sonia Rykiel, Celine, Marc Jacobs, Miu Miu, Prabal Grung

### 3) 1516F/W Knit Trend

2015년F/W는 관대한 아름다움을 향해 나아가고 있다. 다양하고 복합적인 가능성을 제시하고 있으며, 컬러와 패브릭을 구성하는 관점을 확장한다. 시각적인 간결성을 표현하는 동시에 세련되고 날카로운 장식성도 나타난다. 패브릭의 충돌로 맹렬하고 폭발적인 힘이 느껴지면서도 붕괴된 듯한 혼돈의 모양도 함께 나타나는 시즌이다.

#### Knitwear Focus

#### ● Sculptural Knit

이번 시즌 실루엣을 완성하기 위해서는 플랫한 니트를 모두 볼륨감 있게 펼쳐야 한다. 스웨터, 카디건, 드레스, 블루종은 텍스처에 모든 것이 달려 있으며 밀도를 이용해야 한다. 축적된 두께와 적절한 퀴팅은 옷의 형태에 적용 되어 볼륨을 증가시킨다.

니트 텍스처는 어깨, 힙, 칼라, 슬리브의 볼륨을 강조 한다. 풍만함과 타이트한 형태 간의 대조는 조각적인 바디를 만든다. 바디의 곡선을 고스란히 따라가며



\* 2014 Stuart Peters Visionary Knitwear Award winner, Rebecca Swann

허리나 상반신을 강조 한다. 플랫한 드레이핑 저지는 스트레치 니트와 함께 매치 되어 바디 라인을 다시 그려 낸다.



© SC DATSA TEXTIL / PREMIÈRE VISION SA



© WUXI PACIFIC KNITTING / PREMIÈRE VISION SA



© ONTEKS TEKSTIL / PREMIÈRE VISION SA



© TEODORI / MAGLIFICIO DEGLI ANGELI / PREMIÈRE VISION SA



텍스처가 강조 되는데, 특히 니트에 대한 환상은 볼륨을 발생시키는 스티치의 변화등 3D 구조로 나타난다.

서로 다른 종류의 실은 텍스처의 부풀어 오른 측면을 강조한다. 자카드는 시각적인 일루전 볼륨을 발생시킨다.

니트는 오리가미같이 작용하여 구조적인 주름을 만든다. 컷 아웃과 레이어드 효과, 대조적인 길이와 불균형, 접기, 플리츠는 기하학 적인 옷을 만든다.



\* 1516FW Premiere Vision Knit Solution



## Knitwear Exhibition Chanel to Westwood

런던 패션 텍스타일 뮤지엄에서 2014년 9월부터 2015년 1월까지 이어지는 니트 전시가 있다. 하나의 예술로 표현되기도 하는 니트를 패션 주제로써 지난 100년 간의 니트웨어의 아카이브를 선보인다.

100년 간의 니트웨어 역사를 통해 기능적인 옷부터 실험주의 디자인까지 변모해 온 디자인과 니트 산업의 작업, 혁신성을 돌아 볼 수 있는 전시이다. 전시 큐레이터는 빈티지 전문가이기도 한 마크와 클레오 버터필드 형제(Mark and Cleo Butterfield)로 개인 컬렉션 약 150여 점을 대중에게 공개한다.









1516FW 시즌에는 소재의 표면감이 중요해 지면서 실제 조직감이 화려한 조화가 주요한 분위기를 이끌 것이다.



거칠고 원시적인 분위기의 표면효과가 오렌지 컬러를 베이스로 나타나며 헤어리하거나 주름등의 표면을 다양하게 나타난다.





아프리카 문화나 보헤미안의 전통적인 느낌이 현대적인 패턴 조직으로 보여지게 된다. 실루엣이나 조형적 형태가 최소화 되고 소재의 조직이 만드는 볼륨이 중시된다.



폴크로릭한 패턴이 추동 시즌에도 이어진다. 힘 있고 진취적인 분위기로 과거의 에스닉이나 포크 풍의 패턴이 더욱 깔끔하고 힘 있는 조직으로 등장한다.





블랙과 화이트의 만남이 도시적이고 표면감 살아 있는 트위드로 나타나 진다. 아이슬란드의 안개 낀 회색 빛 풍경을 연상시키는 부클레와 헤어리한 표면의 조화도 주요하다.



화이트 발란스로 이루어진 조직 차이로 콤비네이션을 이루거나 파스텔의 모던한 표면감이 지속된다.

1415FW 시즌에 이어 1516FW 시즌에도 니트웨어의 소재 캐릭터는 더욱 강해질 것으로 보여 진다.

표면 효과와 조직의 형태감, 패턴과 컬러의 조화까지 패션의 또 다른 장을 열어갈 니트 웨어의 가능성에 대비 할 수 있어야 한다.

## 5. 맺음말

경기 침체와 불황, 기술의 발달과 현대사회의 극단적인 팽창으로 달라진 소비자들의 삶의 가치는 환경에 반해 보다 지속 가능한 가치와 인간 본연의 요구를 실현하는 것으로 옮겨져 가고 있다.

패션 마켓의 성숙은 이제 둔화기에 다다르고 있고 패스트 패션과 컨템포러리 브랜드들의 경쟁 사이에서 독자적인 느린 브랜드로써의 움직임을 이어가는 형태도 포착된다.

이제 브랜드가 이미지로 고객을 유혹하는 시기가 지나 소비자 스스로 아이টে임을 알고 필요에 따라 선택하는 상품력의 진정성을 갖추어야 하는 신뢰의 시기에 왔다고 할 수 있다.

경쟁력의 방향성을 모색하고 있는 국내 내수 브랜드들에게는 새로운 생명력이 필요하다. 라이프 스타일의 변화에 따라 확장될 영역은 니트 웨어와 소재가 선점 할 수 있는 가능성이 크다.

니트 웨어 시장의 전망은 향후 새로운 재료로 제 2의 우븐이자 소비자 요구에 부합하는 프리미엄 감성의 소재로써 발전할 것이다.

과거 가격 경쟁력으로 차별화 되던 시장력에서 품질 우수성과 원재료 확보, 패턴 디자인의 차별화 된 감성과 경계를 넘나 들 수 있는 제품군으로 입지를 구상해야 한다.

수출 감소와 수입 증가의 국면에서 침체하는 내수 브랜드의 상생 성장을 도모할 수 있는 돌파구를 찾고 대응해야 한다. 니트 소재의 가능성은 패션과 생활 방식, 문화 예술 분야로의 방향성으로 모색될 수 있다.

패션에서 패스트 패션에 대응하는 전략으로 고 감성, 고 부가가치를 지닌 니트의 잠재성은 정보의 학습이 빠르게 되는 현대인들이 도심 안에서 원하는 섬세한 감성의 차이를 충족시킬 수 있다.

일상의 생활환경과 방식에서도 니트는 잠화부터 리빙, 인테리어, 취미에 이르기까지 일상의 감성적 친근함과 즐거움을 선사할 수 있다.

문화 예술로써의 니트는 실험적인 접근과 새로운 표면과 조형을 위한 소재로 사용되어지는 기술이다.

니트의 가능성과 실험적인 태도는 아이템의 경계를 허물고 지속 가능한 품질의 재료로 인간에게 경험의 오브제로 확장될 것이다.

이에 대응할 수 있는 하이엔드의 고감성 상품력을 위한 기술 개발과 문화 창조가 이루어져야 한다.