

---

# **기능성 남성 언더웨어의 시장분석보고서**

---

2017. 6. 20.

## 제1장 패션산업

### 1. 패션산업의 정의

- 패션은 유행 현상이 현저하게 나타나는 분야로 의복(Clothing)의 트렌드를 지칭하는 의미로 많이 사용되어 왔으나, 패션이 하나의 생활양식으로 서 인간생활에 관련된 모든 분야에 걸쳐 사용되고 있으며 그 의미 역시 확장되고 있음.

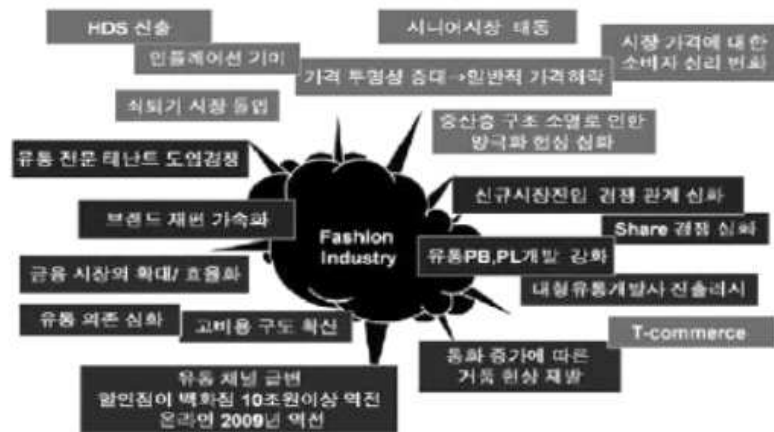


그림 1 패션산업의 주변환경

- 패션사업은 그 시대를 반영하는 표현문화이자 사회상을 반영하는 인간의 생활양식을 가장 잘 반영하고 있는 문화현상이기 때문에 그 범위 또한 광범위한 특성을 가짐.

## 2. 패션산업의 분류

### (1) 패션산업의 창조산업분야로 채택

- 현재 세계 각국은 패션산업을 창조산업의 한 분야로 채택하여 전략적으로 고부가가치 산업으로 육성하기 위해 노력하고 있으며, 패션산업을 창조산업으로 분류하고 있는 관련 국제기구는 유럽연합(EU), 세계지적재산권기구(WIPO), 국제연합무역개발회의(UNCTAD) 등이며, 해외국가는 영국, 스웨덴, 네덜란드, 덴마크, 호주, 뉴질랜드, 싱가포르 등임
- 패션산업(Fashion Industry)은 업계나 학계에 명확한 정의가 존재하지 않으며, 패션산업에 대한 정의는 나라마다 상이함

### (2) 통계청 표준산업분류의 패션산업 분류

- 우리나라 한국표준산업분류상 패션산업 범위를 조사하기 위해 패션산업의 가치사슬별 구분이 수행되어야 함
- 패션산업이 통계분류의 각 층위별로 흩어져 존재하기 때문에 일정한 분석틀을 가지고 접근할 필요성 존재
- 패션산업을 가치사슬별로 구분했을 때 업스트림(Up-Stream)의 섬유산업(Textile Industry), 미들스트림(Middle-Stream)의 의류산업(Apparel Industry<sup>1)</sup>), 다운스트림(Down-Stream)의 섬유와 의류의 도매, 소매 유통업으로 분류함
- 일반적으로 패션산업은 미들스트림의 의류산업 부분과 다운스트림의 의

1) 일반적으로 의류(Apparel)산업은 의복(Clothing)산업과 패션잡화(Accessories)산업을 포함

류산업 도·소매 유통 부분만을 대상으로 하지만 패션산업을 가치사슬 상에서 살펴보면 의류의 디자인, 제조, 유통, 기타(마케팅, 광고, 법, 금융, 회계, 교육, 미디어 등)의 산업으로 분류 가능

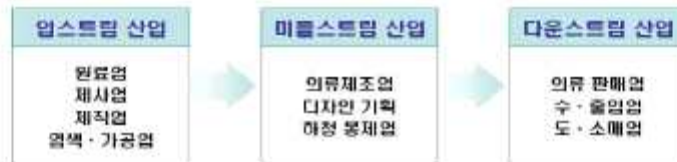


그림 2 패션산업의 가치사슬별 구분

### (3) 한국무역협회 수출입 통계분류의 패션산업 분류

- 패션산업의 해외진출 현황을 분석하기 위해서는 한국 무역협회의 수출입 통계분류에서 패션산업의 범위를 재정립할 필요가 있음.
- 국내표준산업분류 기준에 의거하여 한국 무역협회의 수출입 품목 분류기준인 MTI(Ministry of Trade and Industry) 분류코드를 바탕으로 한국의류산업협회의 수출입실태조사에서의 의류산업 정의, 섬유산업연합회의 섬유산업 정의, 산업연구원의 섬유산업 정의를 참고하여 아래와 같은 범위를 규정

가치 사슬 단계	한국표준산업분류
업스트림	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 섬유제품 제조업 : 의복 제외(면, 모, 화학섬유 방직업, 직조업 등)</li> <li>• 가죽가방 및 신발 제조업 일부(원피가공 및 가죽 제조업)</li> <li>• 화학제품 제조업(합성섬유, 재생섬유 제조업 등)</li> <li>• 기타제품 제조업(단추 및 부자재 제조업 등)</li> </ul>
미들스트림	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 의복·패션잡화 및 모피제품 제조업(남성 정장, 여성 정장, 내의 및 잠옷, 한복 등 패션 관련 제조업)</li> <li>• 가죽·가방 및 신발 제조업(핸드백, 지갑, 가방, 가죽제품, 구두류 등 제조업)</li> <li>• 기타 제품 제조업(귀금속 및 관련제품, 모조품 제조업)</li> <li>• 기타 전문, 과학 및 기술 서비스업(기타 전문 디자인업)</li> </ul>
다운스트림	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 도매 및 상품 중개업(가정용 섬유, 의복, 신발 및 가죽제품 등 중개업, 도매업)</li> <li>• 소매업 : 자동차 제외(가정용 직물, 한복, 의류, 신발 등 소매업)</li> </ul>

표 1 한국무역협회 수출입 통계분류의 패션산업 분류

#### (4) 창조산업으로서의 패션산업 분류

- 문화부에서는 패션산업을 의류산업 중 패션 디자인 부분을 중심으로 한 ‘디자이너 패션’ (Designer Fashion) 산업만을 정책 대상으로 함.
- 이는 영국 문화미디어체육부(DCMS)와 동일한 관점으로, ‘창의성과 독창성을 활용하여 기획한 독립적인 상표의 컬렉션으로 국제적인 명성이나 브랜드를 가진 유명 디자이너들에서부터 유행의 최첨단을 알리는 신진 디자이너까지 포함’ 하는 산업으로 규정됨. 이는 창조성이 발현되는 의복 디자인을 중심으로 한 의류산업을 대상으로 패션산업의 범위를 규정한 것임
- 그러나 이와 같은 패션산업의 협소한 정의는 영국 자체 내에서도 관련

업계에 반발을 불러일으켜 영역의 확대를 주장하고 있음.

- 이는 패션산업의 최근 트렌드가 가치사슬 상의 디자인, 제조, 유통, 기타 산업 사이의 혁신을 통해 창조기업들이 등장하고 있는 것과 시장의 글로벌화, 디지털화에 있기 때문에 패션산업 관련 창조산업 정책은 이 부분을 포함해야 한다는 입장임.

### 3. 패션산업의 특성

2016 패션 산업 10대 이슈(자료 삼성패션경제연구소)

구분	키워드	비고
1	Survival	성장보다는 생존
2	SNS Economy	취향 인증 소비
3	New Man Power	중년이 된 X세대의 아재 파워
4	Innovative Lifestyle Retail	라이프스타일 기반의 유통 대형화 VS 골목 상권 활성화
5	Smart Online Business	O2O, V-Commerce, VR Service
6	Cost Effective Item	가성비의 진화, 불황기 아이템
7	Sportism, Borderless	스포티즘, 허물어진 복종 경계
8	K-Style, K-Power	상강하는 K-Fashion과 파워풀한 K-소비자
9	Rising Small Brands	디자이너 브랜드 및 인디 브랜드의 선전
10	Mindful Life	나만의 휴식 공간과 소소한 일상의 행복 추구

2)  
© 패션서울

그림 3 2016 패션 산업 10대 이슈

- (기술· 지식집약형 산업) 소자본으로도 기업화가 가능하며, 상품의 기획, 디자인의 질에 따라 상품 가치를 창출하는 지식 집약형 산업일
- (제품수명(Life Cycle)이 짧은 산업) 소비자 구매성향, 계절, 사회환경 등의 변화나 세계적 트렌드의 흐름에 따라 민감하게 변화를 거듭하는 산업일.
- (고부가가치산업) 유행이나 디자인, 소재, 미적 감각 표현법에 따라 부가가치를 높일 수 있으며 브랜드 이미지나 스타일 등에 의한 고부가가치화가 가능한 산업일.
- 물리적 가치뿐만 아니라 실용성이나 디자인 등 소비자 만족도에 따라 가격차이가 크며 동일한 형태와 원가의 제품이라도 브랜드에 따라 가격차

2) FASHION SEOUL, 삼성패션연구소, 2017년 패션 시장 'Beyond Fashion', 2016.12.27



이가 크며 동일한 형태와 원가의 제품이라도 브랜드에 따라서 고부가가치의 실현이 쉬운 산업일.

- (관련 산업과 밀접하고 파급효과가 큰 산업) 의류산업은 섬유산업의 최종단계에 위치하므로 상위단계 산업발전과 밀접한 연관성을 지님.
- (감성, 기술, 정보, 마케팅, 문화에 의한 산업) 의류산업은 소비자 욕구 등이 반영되어 정보에 의해 기획으로 연결, 생산, 판매되어야 하며, 해외 거점을 이용하여 다국적 산업의 성격을 가져야 하는 일종의 첨단산업일.
- (경기변동의 특성 및 계절성) 패션산업은 내수 위주의 산업구조로 국내 경기 변화에 대한 민감도가 타 산업 대비 높은 편임.
- 한국은행에서 조사한 소비자 심리지수 및 의류비 지출전망 추이에 따르면, 개인들의 의류에 대한 예상 소비 지출은 소비자들의 경제에 대한 전반적 인식을 종합적으로 파악할 수 있는 지표인 소비자 심리와 높은 상관관계 가짐.
- 또한 개인들의 소비지출은 가처분소득과 밀접한 관계를 나타내고 있어, 패션 및 의류산업은 경기변동과 높은 상관관계 존재.
- 패션의류 복종별로 경기변동에 대한 민감도는 다소 차이가 있는데, 일반적으로 신사복이 경기변동 민감도가 가장 높은 편인 반면 명품의류, 여성복, 캐주얼은 상대적으로 경기변동 영향이 낮고 적게 나타나는 특성이 있음.



- 일반적으로 겨울제품의 단가가 타 계절제품의 단가보다 높기 때문에 S/S 시즌 보다는 F/W시즌 매출 비중이 상대적으로 크며, 그 중에서도 3/4분기 보다는 4/4분기의 매출이 상대적으로 큰 경향이 있음.

## 제2장 패션산업의 경제시장 동향

### 1. 패션산업의 세계 경제시장 동향

- 패션산업은 가장 역사가 깊고 대규모 산업 중 하나로서 전 세계적으로 그 규모가 1.7조 달러에 이르러 식품산업 다음으로 큰 산업이며, IT제품의 2.2배에 이르는 규모임
- 2007년부터 2013년 시장은 평균적으로 최근까지 연평균 5.1%의 성장으로 증가하였으며, 세계적으로 구매의 50%는 여성 의류가 차지하며 나머지로 남성의류(34.5%), 의류 액세서리(3.9%), 아기 옷(2.8%), 스포츠 및 일반 장갑(2.3%), 두건(2.0%), 다른 종류의 장갑(4.1%), 그리고 장갑 및 의류 액세서리 부품이 차지하고 있음.
- 브라질, 중국, 이탈리아, 일본 및 미국은 가장 큰 의류 시장으로 대표되는 반면 가장 강력한 연간 성장률은 탄자니아 (17.5 %), 방글라데시 (14.3 %), 에티오피아 (13.4 %), 캄보디아 (13.1 %) 그리고 예멘 (12.6%)으로 예상됨.

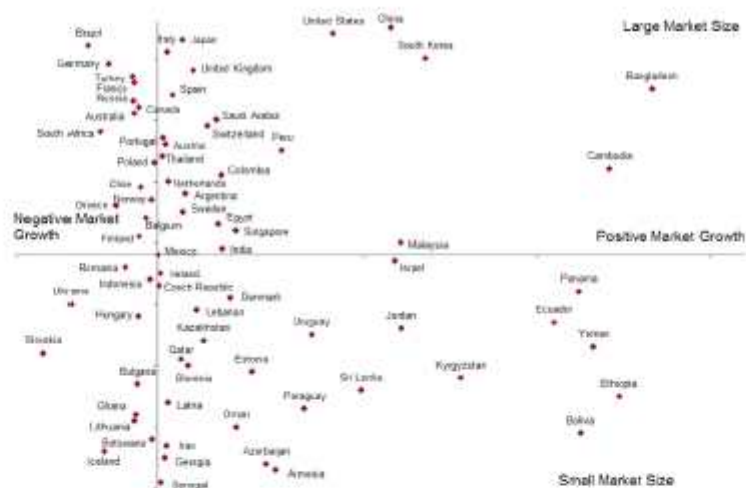


그림 4 다른 국가들의 시장성장과 비교한 의류 시장 크기

- 최근, 경기침체 속에 수입의 52%를 담당하는 주요 수입국인 유럽과 미국의 소비량 감소로 2016년 전 세계 패션 시장규모는 959조원(CAGR+0.5%)으로 추정되며, 장기 저 성장세를 유지할 것으로 전망됨.
- 투자기회가 적은 저 성장기에는 신흥국가의 소비시장 성장에 주목해야 하며, 중산층 즉, 소비주체가 많은 시장을 공략할 필요가 있음.

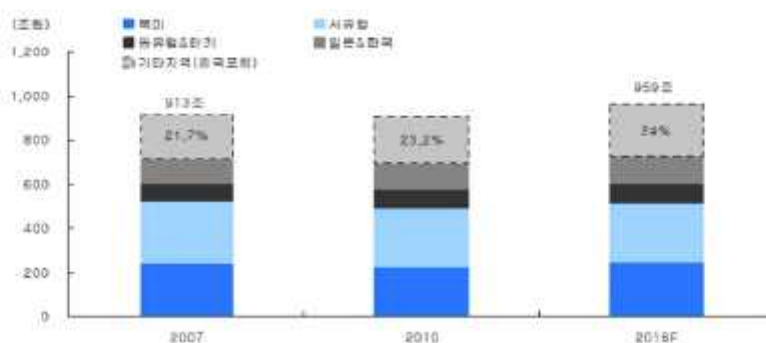


그림 5 전 세계 패션의류 시장의 지역별 시장 규모 추이

- OECD에 의하면, 2009년 19억명이던 전 세계 중산층은 2020년 32억명, 2030년 49억명으로 급증하고, 이 중 90%는 아시아·태평양 지역, 그 중에서도 중국, 인도, 브라질과 같은 신흥국에 70%이상이 거주할 것으로 예측됨
- 이에, 패션 소비시장의 흐름 또한 선진국에서 신흥국으로 절진적인 이전하여 우리나라의 비중 역시 증가할 것으로 전망

## 2. 패션산업의 국내 경제시장 동향

### (1) 고부가가치산업으로서의 패션산업

- 2013년 기준 의류산업의 생산액은 18조 350억, 출하액은 17조 5,290억으로 제조업 대비 1.2%를 차지하고, 부가가치는 8조 890억에 이른다. 2010년 기준 부가가치율은 45.1%에 달하여 제조업 평균인 32.6%보다 높은 산업군임.
- 섬유패션산업 기업체 수는 2013년 기준 45,475개로 제조업 대비 12.3%, 종사자 수는 301천명으로 7.9%를 점유하는 핵심 기간산업임.
- 이 중, 패션의류제품 제조업은 봉제의복제조업, 모피가공 및 모피제품 제조업, 편제의복제조업, 의복액세서리 제조업을 포함하며, 2013년 기준 1인 이상 전체 제조업체의 6.5%, 종사자의 3.8%, 10인 이상 전체 제조업체의 3.9%, 종사자의 2.5%를 점유하고 있음<sup>3)</sup>
- 이들 패션의류산업 관련 지표는 24개 산업중분류 제조업 분야 중 10인 이상 업체 수에서는 10위, 종사자 수에서는 14위에 해당되며, 패션 제품에 속하는 가죽, 가방 및 신발제조업의 업체 수(786개), 종사자 수(19,846명)를 추가적으로 고려한다면 그 비중은 더 클 수 있음

3) 한국섬유산업연합회, 2015

구분	패션의류제품 제조업(A)	제조업(B)	비중(A/B,%)
1인 이상 사업체 수(개)	24,129	870,618	6.5
1인 이상 사업체 종사자 수(명)	144,266	8,802,218	8.8
10인 이상 사업체 수(개)	2,554	65,889	8.9
10인 이상 사업체 종사자 수(명)	69,669	2,818,577	2.5
생산액(십억원)	18,035	1,495,780	1.2
판매액(십억원)	17,529	1,491,766	1.2
부가가치(십억원)	8,089	479,281	1.7

\* 출처: 한국섬유산업연합회(2015.10.12), 섬유패션산업통계: 통계청(2013)

그림 6 국내 패션의류산업의 규모(2013년도 현황)

## (2) 패션시장 규모 변화 추이

- 2008년 금융위기 이후 내수의류시장은 기저효과 및 경기 회복세에 따라 비교적 높은 성장률을 나타내었으나 2011년 이후 경기둔화에 의한 소비 심리위축으로 매년 성장률이 소폭 감소하는 양상을 보이고 있음
- 국내 패션의류시장 규모는 2012년 40조 2천억(5.5% 성장), 2013년 43조 3천억(7.5% 성장), 2014년 44조 6천억(3.1% 성장)에 이르러 3개년 연평균 성장률은 5.2%에 이르며, 2015년도에는 45조 4천억에 이를 것으로 추산되었으나<sup>4)</sup> 실제로는 메르스 사태 등으로 역신장을 기록(40조 5,296억원) 하였음
- 2016년도의 규모는 40조 4,696억원으로 전망<sup>5)</sup>되었으나 실제규모는 42조 2천억원으로 추정됨. 섬유산업연구연합회는 2017년도 시장규모를 43조 6천억원(3.5% 성장)으로 예상함

## (3) 여성복과 남성복 시장의 비중 축소

4) 한국섬유신문, <2015 패션시장조사사업 - 매출45조 4000억---스포츠, 일주 속 캐주얼 확장세>, 2015. 8. 7.

5) 한국섬유산업연합회, 「한국 패션시장의 2016년 상반기 실적 및 하반기 전망」, 2016



- 국내 여성복 시장 규모는 2013년 약 10조 7천억원, 전년대비 0.4% 성장률로 실질적으로는 마이너스 성장 기록. 국내 남성복 시장 규모는 2013년 약 4조 5천억원으로 전년대비 2.3% 성장.
- 여성복 시장은 소비양극화 현상에 의해 온라인, SPA 브랜드, 해외 고가 브랜드로 수요가 집중되고 있으며, 일상복의 캐주얼화 현상으로 백화점 유통을 중심으로 하는 국내 여성복의 입지가 축소되고 있음
- 남성복 시장의 젊은 소비자층은 정장 세트보다 단품 구매가 증가하고 있으며, 중장년층의 경우 스포츠 및 골프웨어가 성장하는 한편 전통적 남성복의 판매가 감소한 것으로 분석됨

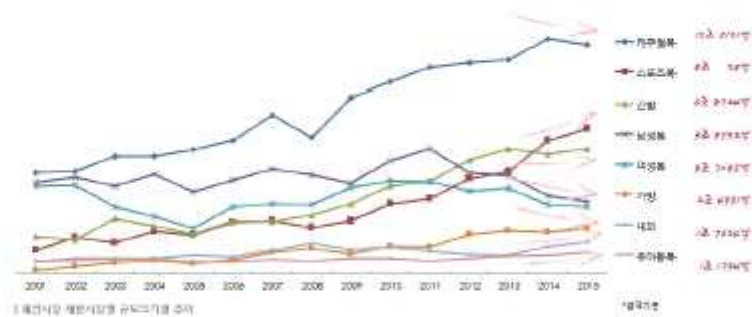


그림 7 패션시장 복종별 규모크기별 추이

분종	2016 실적	증감율
캐주얼복	13조 8138억원	5.4%
스포츠복	7조 3180억원	-7.9%
신발	6조 4746억원	-5.9%
남성복	4조 8199억원	11.8%
여성복	3조 7686억원	2.8%
가방	2조 6003억원	3.6%
내의	2조 1436억원	13.6%
유아동복	1조 2697억원	8.9%
패션시장	42조 2085억원	1.8%

그림 8 2016 패션시장 규모(추정)

분종	2016 실적	증감율
캐주얼복	14조 6957억원	6.4%
스포츠복	7조 1506억원	-2.3%
신발	6조 3762억원	-1.5%
남성복	5조 1223억원	6.3%
여성복	4조 0359억원	7.1%
가방	2조 6501억원	1.9%
내의	2조 3672억원	10.4%
유아동복	1조 2794억원	0.8%
패션시장	43조 6774억원	3.5%

6)

그림 9 2017 패션시장 규모(전망)

#### (4) 국내 패션기업의 해외진출

- 2005년 글로벌 SPA 브랜드가 본격적으로 한국 시장을 공략하고 내셔널 브랜드 간 경쟁이 치열해지면서 해외 시장 개척은 선택이 아닌 필수 요건이 됨
- 대기업뿐만 아니라 중견, 중소기업이 해외진출을 시작하여 진출 국가도 중국 등 아시아를 넘어 미국, 유럽 등으로 확대, 13년 기준 110여 개 브

6) 출처: Fashion seoul(2016.11.9.); 한국섬유산업연합회

랜드가 해외시장에 진출해 있으며, 디자이너 브랜드, 소규모 브랜드까지 합하면 150개가 넘을 것으로 추정됨

- 국내 브랜드를 해외시장에 소개, 수출하는 단계를 넘어서 해외시장을 거점으로 브랜드를 런칭하거나 해외에 대형 플래그쉽을 오픈하고, 해외 유명 브랜드를 인수하는 등의 다양한 글로벌 브랜드 육성 형태를 보이고 있음
- 진출형태는 크게 홀세일, 직진출, 파트너쉽, 합작회사, 합작투자, 라이선스의 6가지로 구분되며, 60개 기업 조사 결과, 직진출 29건, 홀세일 11건, 라이선스 11건, 파트너쉽 5건, 합작회사 2건, 합작 투자 2건으로 직진출, 홀세일, 라이선스가 가장 빈번한 것으로 나타남<sup>7)</sup>.
- 산업통상자원부는 해외 진출 디자이너와 브랜드에 힘을 실어주기 위해 2009년 글로벌 브랜드 육성 프로젝트를 통해 K-Fashion Project 마케팅 지원 프로그램과 중국 진출 지원을 위한 '코리아 패션 비즈니스 지원 센터(상해)' 운영 및 한중 패션 비즈니스 교류회 등의 프로그램을 운영 함.
- 문화체육관광부가 주축이 된 '컨셉코리아', 서울시의 '서울 텐 소울 (Seoul's 10 Soul)'을 선두로 국내 패션 디자이너들을 지원하는 프로그램 이 더욱 구체화되고 있음
- 최근, 중국도 로컬 브랜드의 성장으로 경쟁이 심화되어 제3의 시장, 신흥 국가로 눈을 돌리며 해외 진출 지역을 확장하고 있으며, 미국과 유럽시

---

7) 섬유제조·패션산업 인적자원개발위원회, 「섬유패션산업 인력수급조사 및 실태분석」, 2015

장을 공략하는 국내 업체들은 아직 미미한 수준임

- 미국과 유럽은 대부분 홀세일 비즈니스가 기본이기 때문에 쇼룸을 통한 판로 개척과 유명 트레이드쇼를 통해 바이어들을 상달하는 상황임

### 제3장 언더웨어산업의 현황 및 시장동향

#### 1. 국내 언더웨어산업의 동향<sup>8)</sup>

##### (1) 국내 언더웨어산업의 현황

- 국내 언더웨어 산업은 필수복과 패션의류로서의 특성을 동시에 갖고 있어 안정적인 시장규모를 유지해 온 산업임.
- 언더웨어에 대한 소비자의 질적 향상 욕구 증가, 패션의류로서의 트렌드 변화 속도 증대, 글로벌 소싱에 의한 가격인하 요인 발생 등으로 산업 내 변화의 움직임이 가속화되고 있으며 이에 대한 기업의 대응전략이 요구되고 있음.
- 최근 국내 시장은 고가와 저가의 시장이 뚜렷하게 구분되는 소비의 양극화 현상이 심화되고 있으며, 그 경쟁 또한 과거보다 더욱 치열해지고 있음. 따라서, 고가와 저가시장 선점을 위한 새로운 전략이 요구되고 있고, 새로운 신규수요 창출을 위해 고부가가치 제품 개발, 원가절감 등의 노력이 요구되고 있는 상태임.

##### (2) 국내 언더웨어 시장규모

- 2016년도 언더웨어 시장은 1조7778억 원을 예상하며, 전년대비 0.1%소폭 상승할 것으로 전망되고, 언더웨어 시장은 2013년 1조142억 원 매출에서 2014년 1조5276억, 2015년 1조7768억으로 지속 성장세를 보이고 있음.<sup>9)</sup>

8) 미래한국, [시장분석] 국내 내의류 산업의 특성 및 시장현황, 2016.12.21

9) 한국섬유신문, 2016 내의 마켓 규모 - "속옷 시장엔 불경기가 없다", 2016.10.14



그림 10 언더웨어 시장규모 추이 및 2016년 전망

### (3) 홈쇼핑 판매규모의 확대

- 유통별로는 과거 80년대 이전 재래시장, 90년 대 백화점 및 로드샵, 2000년대 마트 의 시대에서 2011년 이후 홈쇼핑의 시장 성장속도가 급속도로 빨라 마트와 백화점 매출을 완전히 추월하였으며, 전통적인 백화점 로드샵들이 홈쇼핑시장에 진입하여 경쟁을 하고 있음.
- 홈쇼핑 업계에 따르면 2016년 전체 속옷 시장 규모는 1조8000억원대로 추산되고, 이 가운데 홈쇼핑에서의 판매 규모는 전체 속옷 판매액의 3분의 1 이상인 7000억원대가 될 것으로 예상.
- 현대홈쇼핑의 속옷 매출 증가율(전년 대비)은 2014년 8.7%, 2015년 9.3%에 이어 2016년 상반기 9.6%를 기록하였고, 현대홈쇼핑은 2014년 4.9%였던 속옷 판매 방송 비중을 올 상반기 6.9%까지 늘리며, 여름시즌인 6~8월에는 편성 비중을 12%까지 확대한다는 방침임. 다른 홈쇼핑에서도 속옷 판매는 큰 성장을 이어왔고, GS샵의 속옷 부문 취급액은 2012년 950억원에서 지난해 1300억원으로 늘었으며, CJ오쇼핑에서는 주요 속옷 브랜드의 매출이 전년 대비 30% 가까이 급상승.



#### (4) 언더웨어 구매브랜드 점유율

- 2015년 하반기 6개월간 BYC(32.3%)브랜드를 가장 많이 구매하였고, 트라이가 15.2%로 그 뒤를 이었으며, 비메이커도 12.6%를 기록해 브랜드를 크게 인식하지 않고 구매하는 것을 알 수 있음. 이는 언더웨어를 구매할 때 착용감, 맞춤새>소재>품질>세탁 등을 주로 평가하기 때문으로 분석되며, 특히 과거에 비해 착용감이 더 중요한 구매요인으로 작용하며 국산 제품이나 브랜드 유명도, 유행 등은 크게 고려하지 않는 것으로 조사됨.



그림 11 언더웨어 구매브랜드(2015 F/W)

- 언더웨어 시장은 란제리 대표 전문 기업 남영비비안, 신영와코루, 백색  
내의 전문 기업 BYC, 쌍방울트라이그룹, 패션내의 전문 기업 좋은 사람  
들 등 5강 구도임. 이들 업체는 브랜드 파워, 상품력, 유통력, 인적자원  
등의 경쟁 요인을 바탕으로 지속 견고해 질것으로 내다보고 있음. 여기  
에 패션전문브랜드나 중소 내의 업체의 공격적인 시장 진입으로 더욱 치  
열한 경쟁이 예상됨.



그림 12 언더웨어 전문기업 매출액 추이

- 엠코르셋이 2012년을 기점으로 TV홈쇼핑을 통한 매출증가로 지속 성장세를 보이고 있음.

## 2. 일본 언더웨어산업의 동향<sup>10)</sup>

### (1) 일본 언더웨어산업의 시장규모

- 2008 일본의 여성용 속옷시장 규모는 7200억 엔으로 전년과 비슷한 규모로 예측하고, 2007년도 여성속옷관련 월별 가정지출액 누계는 전년대비 97.1% 정도로 나타나 다소 감소한 경향임.

(단위 : 억엔)

연도	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008(예상)
금액	7,910	7,670	7,580	7,400	7,200	7,200
전년대비	-0.2%	-3%	-1.2%	-2.4%	-2.7%	0%

표 2 일본의 여성용 속옷 소매시장 규모

### (2) 일본 언더웨어의 브랜드별 동향

- 브랜드로 보아서는 ‘와코르 홀딩스’가 2007년도에 전년대비 100.7%의 매출을 올려 미미한 상승
- 와코르는 2007년 봄에 새롭게 전개한 ‘LALAN’ 브랜드가 서서히 인지도를 얻는 것으로 보임. 그러나 2005년에 시작한 보정류 속옷 ‘스타일 사이언스’의 ‘힙워커’, ‘복부워커’ 등의 상품 매출이 감소하고 있어 매출 진작이 크게 이뤄지지 않은 것으로 분석됨.
- 그러나 ‘거들’ 류와 ‘보디 슈트’ 등의 상품은 호조를 보인 바 있음.
- ‘군제’사의 경우 주력상품 등이 다소 고전한 반면, ‘토세’, ‘가벼운

10) Kotra, 2008년 일본 속옷시장 동향, 2008.01.28

브라' 등의 상품이 호조를 보여 제품 브랜드에 따라 다른 시장반응을 얻었음. 전년대비 99.3%의 매출을 기록

- '아츠기'사의 경우에는 'N라인' 브라류, 편안한 브라인 '집에서 브라' 등의 상품 판매가 확대되고 있으나, 매출은 전년 대비 99.6%로 큰 차이를 보이지 않음.

- 각 사의 경우, 양판점·백화점 등을 통해 유통되는 라인 및 브랜드에 차별화를 꾀하는 등 노력을 기울이고 있으나, 과거 직판점을 통해 인기를 모은 제품을 다른 판매망에 확대하는 등의 마케팅 능력 및 판매력이 떨어지고 있어 고전 중

### (3) 여성용 속옷 종류별 소매시장규모

- 2003년도 내지 2006년도의 여성용 속옷 종류별 소매시장규모에 의하면 여성용 속옷 중 란제리 및 잠옷류의 소비가 큰 폭으로 줄어듦.

(단위 : 억원, %)

연도	2003년	2004년	2005년	2006년	06/05
파운데이션	143,639	141,584	137,287	126,505	-7.9%
란제리	64,814	67,560	15,527	10,988	-29.2%
팬티류	-	-	43,999	43,701	-0.7%
내의 및 기타	41,368	41,538	41,366	40,848	-1.3%
잠옷	20,313	17,543	17,599	14,017	-20.4%
합계	270,135	258,225	255,776	236,057	-7.7%

표 3 일본의 여성용 속옷 종류별 소매시장 규모

- 많은 소비량을 차지하는 브라지어 부류의 판매 부진이 상당한 영향을 주었다고 볼 수 있음. 또한 속옷판매에 영향을 미치는 당해연도 기후·패션 경향·가격대 분포 및 일본 인구의 감소 등의 요인으로 해당 시장은

상당히 축소된 모습을 보여주고 있음.

#### (4) 일본의 남성용 언더웨어시장 규모

- 2008 일본의 남성용 속옷시장 규모는 2억6300만 엔으로 전년과 비슷한 규모로 예측되고 있음. 2007년도 남성속옷관련 가정 월별 지출액 누계는 전년 대비 97.6% 정도로 나타나고 있어 다소 줄어듦.

(단위 : 억엔)

연도	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008(예상)
금액	2,780	2,680	2,740	2,690	2,630	2,630
전년대비	-3.8%	-3.6%	+2.2%	-1.8%	-2.2%	0%

표 4 일본의 남성용 속옷 소매시장 규모

- 남성용 의류회사에 있어서 '군제' 사는 2007년 9월 중간연결 매상고를 참고 시 적자임을 알 수 있음. 2007년 날씨의 영향으로(장마 및 폭서) 판매 감소
- 
- '군제'사의 경우 2007년 12월부로 전국발매 'THE GUNZE' 이미지 캠페인을 실시하는 한편, 포장을 검은 색으로 통일하고 기본적인 속옷류의 소비층인 30대 후반~40대의 고객을 철저히 공략 시도
- '루시앤' 같은 중소속옷 관련 기업의 경우, 생산과 판매를 모두 일본 국내에서 하는 등의 '자기완결형' 모델을 구축하고 시장 동향에 유연하게 즉시 대처하는 경영으로 전년대비 7.4% 매출증대를 이루기도 함.
- 그러나 전반적으로 일본 속옷관련 시장은 매우 치열한 경쟁상황 속에 있다고 볼 수 있으며, 원자재가 인상 등으로 한층 치열한 판매경쟁이 이뤄



지고 있음.

### 3. 중국 언더웨어산업의 동향<sup>11)</sup>

#### (1) 중국 언더웨어산업 시장현황

- 최근 중국 속옷시장은 2012년 이후 매년 10%이상 성장하고 있으며, 특히 여성속옷 시장의 경우 유로모니터 자료에 따르면 2017년이 되면 시장규모가 250억 달러에 육박할 전망이다. 이 수치는 미국의 2배 규모이며, 2020년에는 그 규모가 330억 달러에 달할 전망이다.

(단위: 십억 위안)

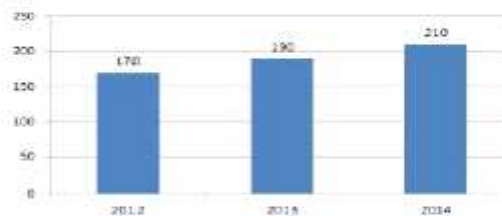


그림 13 중국내 속옷 의류업 규모

- 1인당 속옷 지출 규모로 보면, 중국은 미국 등 선진국에 비해 크게 낮은 편이지만 2013년 이후 매년 소폭 성장하고 있음. 아직까지 중국 속옷 소비의식은 비교적 낮은 편이며, 연평균 지출은 영국에 비해 60달러 이상 차이를 보임. 중국인들의 소비 증대에 따른 다양한 속옷에 대한 수요확대에 기인, 향후 선진국과의 차이는 지속적으로 줄어들 전망이다.

11) Kotra, 中 여성 속옷시장 트렌드 분석, 2016.11.01

(단위: US\$)

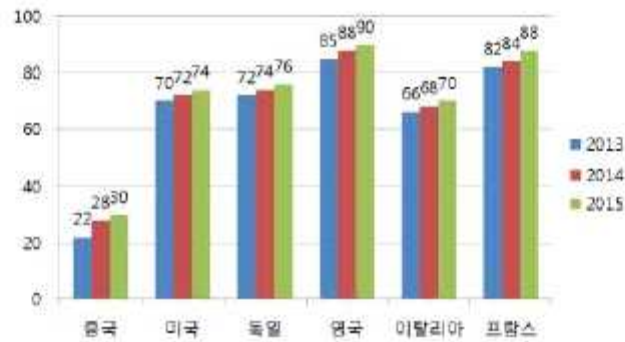


그림 14 주요 국가 1인당 연간 속옷 지출 금액

## (2) 중국 여성 언더웨어시장 분포도

- 중국 여성 속옷시장 분포도를 살펴보면, 팬티가 46%로 차지하는 비중이 가장 큰 것으로 나타났으며, 뒤이어 브라지어, 파자마, 내복 순으로 조사 됨.

중국 여성속옷 분포도

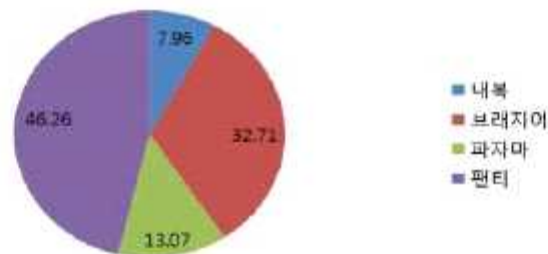


그림 15 중국 여성속옷 분포도

## (3) 중국 언더웨어제조업체의 마케팅 추이

- 최근 중국 속옷 관련 기업들은 1, 2선도시보다는 내륙도시, 오프라인보다는 온라인에 더욱 관심을 가지기 시작함. 현재 베이징, 상하이 등 1, 2

선도시의 속옷매장은 포화상태에 달해 비즈니스 리스크 또한 나날이 증가되는 추세임.

- 이에 운영비용 절감 및 마케팅을 위해 대다수의 속옷생산 업체들이 전자상거래 시장에 뛰어들고 있음. 대표주자로는 중국 3대 속옷생산 로컬기업인 웨이지에 그룹(汇洁集团)은 2014년부터, 전자상거래 시장에 주력하고 있으며, 2014년 당해 기존 오프라인 점포 44곳을 폐쇄하는 대신 전자상거래 사업영역을 3배 이상 확대시킴. 이후 웨이지에(汇洁集团) 그룹 매출액은 크게 상승했으며, 2014년 당시 매출액은 2배 가까이 상승한 것으로 조사됨.

(단위: 백만 위안)

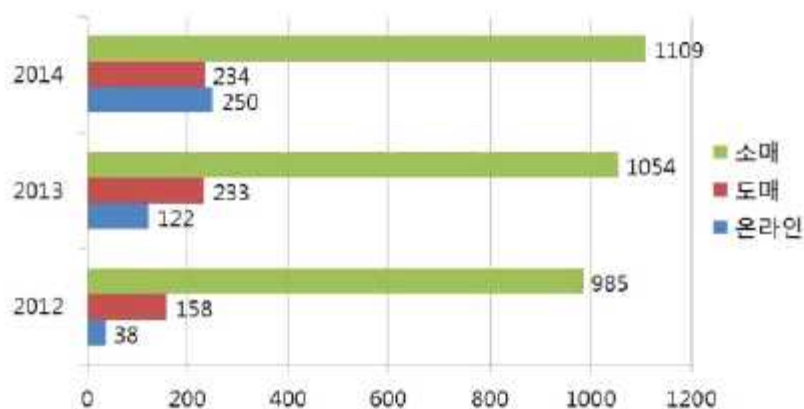


그림 16 웨이지에 그룹(汇洁集团) 판매 채널 채널수입

#### (4) 중국 언더웨어제조업체의 브랜드별 추세

- 개성을 중요시하는 소비자 수요에 맞춰 다양한 브랜드 포진

구분	귀여운 스타일	젊은 스타일	성숙한 스타일
고급 브랜드	RAVIJOUTR, BRADELIS, AMPHI, NARUE	SALUTE, Wacoal, 웨르샤(若蔓莎), 오더리(奧黛麗), AUBADE	비자빅(比价诺), LA PERLA, LIZA CHENG, VANMBO, LA CLOVER, Lightness, VALISERE
대중적인 브랜드	PEACH JOHN, EBLIN, SLOGGI, RISA MAGLI, LMIS, 웨이미(维密), E-BRA, 펀디스(芬狄诗)	웨이미(维密), CALVIN KLEIN, AIMER, 만니판(曼妮芬), EMBRY FORM, TRIUMP, EVE'S BRA, 스웨일(思薇尔)	ENWEIS, 페이거베이티(绛格贝理), GRACING, SHCER, 구전(古今)
저가형 브랜드	LAMIU, 란주리(兰卓丽), 커와이(可莱衣), SIXTHY-EIGHT, BODYPOPS, REAL WILL	COYEEE, LA ISLA, FARM ANL, 수중화(水中花), 두시리란(都市丽人), 스친(思晴)	MOON BASA, 천나미(千奈美), CHAN UN, 난지란(南极人)

표 5 개성별 브랜드 종류

- 최근 후이지에(Huijie)가 중국 언더웨어 산업의 다크호스로 부상. 2016년 후이지에는 20억4900만위안(3381억원)의 연매출을 기록했고, 이는 2015년에 비해 8.5% 늘어났고, 순이익은 1억8300만위안(302억원)으로 전년대비 10.8% 늘었음. 후이지가 성공한 요인 중 하나로 이커머스를 잘 활용한 것이 꼽히고, 2016년 기준 후이제의 매출 중 온라인이 차지하는 비중은 20%에 달하며, 후이지에는 온라인에서의 매출 가능성을 확인하고 온라인 전용 브랜드 ‘코이(Coyeee)’를 출시. ‘코이’는 론칭 3년만에 4400만위안(73억원)의 매출을 달성.
- 후이지와 달리 다른 언더웨어 기업은 지난해 쉽지 않은 시기를 보냈다. 안리팡(Anlifang), 코스모레이디(Cosmo Lady)은 순이익이 반토막 났고, ‘빅토리아시크릿’ 등의 가공대리업체인 웨이젠니(Weizhenni)의 순

이익은 90% 가까이 하락했다.

- 안리팡은 2016년 22억1000만 홍콩달러(3204억원)의 매출을 기록했다. 이는 2015년에 비해 12.6% 하락한 것이다. 순이익 역시 9840만 홍콩달러(138억원)로 직전년대비 51.2% 줄어 2008년 수준에 그쳤다. 특히 안리팡은 지난 10여년간 꾸준히 매출 상승을 기록해온 기업이라 시장의 충격이 컸다.

#### (5) 중국 언더웨어시장의 마케팅 전략

- 중국 여성 속옷시장은 소비자의 다양한 수요를 만족시켜야 하는 상황에 놓여 있어, 기술력 있는 국내기업들이 중국 온라인 플랫폼 등 판매망과 협업할 여지가 많음. 속옷을 포함한 의류제품의 경우 식품 등에 비해 통관이 용이한 측면이 있음. 더불어 중국 내에서도 온라인 플랫폼을 통한 관련 제품 판매가 다수 이뤄지는 경우가 많아 이를 적극 활용할 필요성이 있음.
- 중국 내에 진출해 있는 속옷브랜드는 고가의 경우 미국, 유럽산이 많고, 저가는 중국산이 다수 포진해 있으므로 국내기업들은 중고가 시장을 노릴 필요성이 있음. 체형이 비슷해 외국산 제품대비 경쟁력 보유
- 중국은 인구가 많고, 1인당 속옷 지출 규모가 낮은 것 등 향후 시장성을 판단하는데 긍정적 요소가 많아 유로모니터를 비롯한 유력 통계자료에서도 긍정적인 전망치가 잇따라 발표되고 있어 향후 전망이 밝을 것으로 판단됨.



## 제4장 남성 언더웨어산업의 동향

### 1. 남자 언더웨어의 개요 및 종류

#### (1) 남자 언더웨어의 개요

- 통상 남성 팬티는 속옷과 같이 땀을 흡수하고 피부와의 마찰에서 생길 수 있는 자극을 최소화하며 보온을 하는 역할을 수행하기 위한 측면에서 제조.
- 남성 팬티는 음경과 음낭 및 엉덩이를 감싸는 형태가 기본 구조임.

#### (2) 남자 언더웨어의 종류

- 남성 팬티의 종류는 크게 브리프(briefs), 드로즈(dreawers, Boxer Brief) 및 트렁크(Trunks)로 나뉨.
- 브리프는 남성용 삼각팬티를 일컫는 것으로서, 일명 삼각 팬티라 불림. 남성용은 브리프, 여성용은 panties라 불려지고, 우리나라에서는 가장 많이 알려진 남성속옷 형태이었으나, 드로즈 및 트렁크의 선호에 따라 판매가 급감하고 있는 추세임.
- 그리고 드로즈는 복서 브리프라 불리기도 하며, 몸에 딱 붙는 박스형 사각구조를 가지고 있음. 드로즈는 브리프의 편안함과 활동성을 갖추고 더 붙어 트렁크와 같이 엉덩이를 편안하게 감싸주는 특징을 가지고 있어 최근 젊은 남성들에게 인기가 많음.
- 트렁크는 통풍성이 가장 좋은 사각형의 팬티로서, 복서들이 착용하는 운

영역 형태일.

브리프	드루즈	트렁크
		

표 8 남성 팬티의 종류

## 2. 국내 남성 언더웨어산업의 동향

### (1) 남성 언더웨어의 구매주체 변화

- 남성들은 속옷 구매를 아내나 얼마에게 떠넘기는 경우가 비일비재하였으나, 최근에는 기능성 속옷 시장의 성장과 맞물려 속옷 매장에서 남성들이 돌아다니는 것이 더는 어색하지 않음.
- 나아가, 최근 언더웨어 업계는 남성용 보정 속옷을 잇따라 출시하고 있음. 남성용 보정 속옷은 남성들이 몸매 보정 속옷을 직접 매장에서 구입하는 것을 꺼려 왔기 때문에, 2~3년 전만 하더라도 온라인 쇼핑몰을 중심으로 판매하였음. 하지만 최근에는 매장을 직접 방문해서 상품을 살펴보고 구매하는 남성 고객이 크게 증가하고 있는 추세임.
- 남성들도 패션 속옷을 선호하고 브랜드의 독자적인 기술력과 신소재를 앞세운 새로운 개념의 속옷에 대한 관심이 높아지면서 다양한 아이디어의 남성 팬티가 등장하고 있음.

### (2) 기능성 남성 언더웨어의 등의 출시

- 최근에는 속옷에 몸매를 탄탄하게 잡아주는 보정 기능, 트렌디한 디자인, 다채로운 컬러 등 다양한 디테일이 접목되면서 하나의 패션 아이템으로 자리 잡고 있음.
- 이런 영향으로 그동안 생필품 정도로 여겨졌던 남성 속옷 시장도 큰 변

화를 맞이하고 있음. 남성 소비자들이 과감한 컬러와 트렌디한 디자인으로 중무장한 패션 속옷을 찾고 있는 데다가, 브랜드의 독자적인 기술력과 신소재를 앞세운 새로운 개념의 속옷을 찾고 있기 때문임.

#### ① 기능성 남성 언더웨어

- 최근에는 기능성 남성 팬티를 비롯하여 다양한 아이디어의 남성 팬티가 등장하고 있음. 이러한 남성 팬티의 진화는 소비자로 하여금 남성 속옷에 대한 관심을 유발촉진.
- 비경쟁적이었던 속옷 시장이 소비자로 인해 변화하고 있으며, 속옷이 패션 아이템으로 자리매김하면서 젊은 남성들도 속옷 브랜드의 주요 고객층으로 급부상하고 있으며 속옷을 패션아이템으로 인지하는 남성 소비자들 또한 증가하면서 남성 속옷 시장이 가파른 성장을 보이고 있음.
- 라쉬반에 의해 음경과 음낭이 분리된 기능성 남성 팬티가 개발되었고, 개발된 기능성 남성팬티는 통기성과 착용성을 향상되고, 나아가 음낭의 습기, 가려움 및 악취와 같은 현상의 발생을 방지할 수 있어 남성 소비자들에게 많은 인기를 끌고 있음.



그림 17 라쉬반의 기능성 남성팬티

- 이에 좋은 사람들도 남성 언더웨어에 볼륨감을 부여하고, 음경과 음낭을 분리하여 통기성 및 착용성을 향상시킨 기능성 남성 팬티를 개발하여 출시하였음.



그림 18 좋은 사람들의 기능성 남성팬티 ‘바디기어’

## ② 남성 보정 속옷

- 남성용 보정속옷은 군살을 감춰 섹시한 몸매를 만들어주는 여성용 보정속옷과 정반대의 원리로 제작. 남성용 보정속옷은 이두와 삼두 부위, 가슴과 어깨에 두툼한 패드를 부착해 울퉁불퉁 근육질 남성으로 만들어주는 것을 특징으로 함.



그림 19 보정 속옷 착용 전후 사진

- 태국 의류회사 ‘주퍼(Zupper)’는 2016년 8월 처음으로 남성용 보정속옷을 선보임. 지난해까지 주목 받지 못했던 보정속옷은 올해 몸짱 열풍이 불면서 불티나게 팔리고 있고, 최근 일본 수출에도 성공한 것으로 알려짐.



- 보정속옷을 입고 티셔츠를 입으면 뽕뽕한 근육이 있는 것처럼 보이고, 남성용 보정속옷은 서양 남성에 비해 상대적으로 덩치가 작은 동양 남성들 사이에서 큰 인기를 끌고 있음.

### (3) 국내 남성 언더웨어시장 규모

- 남성 팬티의 경우 이전에는 가려주는 기능의 헐렁한 사각팬티에 만족했다면, 분리형 팬티 등 다양한 기능성 속옷을 통한 위생에도 신경을 쓰며 여성들 못지않은 언더웨어 소비 행태로 변화하고 있음.
- 즉 자신감 있고 당당한 남자가 되기 위해 필요한 것은 '그곳의 건강'이라는 말이 생겨날 정도로 '건강함'과 '깨끗함'이 남자들의 경쟁력인 시대가 도래함에 따라 남성 그루밍이 연령대를 불문하고 필수적인 요소가 되었음.
- 이러한 변화에 따라 최근 국내 남성 기능성 속옷 시장은 매년 꾸준히 성장하고 있으며, 2016년에는 이미 남성 속옷 시장 규모가 5400억원을 넘어섰고, 최근 기능성 남성팬티의 인기가 많아지고 있는 등 남성 속옷 시장규모는 점차적으로 증대될 것으로 예측됨.



### 3. 일본 남성 언더웨어산업의 동향<sup>12)</sup>

#### (1) 일본 남성용 언더웨어 시장 동향

- 2006년 일본의 캐주얼 의류 등 시장은 '쿨 비즈 및 웜 비즈', '아버지의 날' 등 특정 기간에 한정되기는 했지만, 결과적으로는 비교적 호조였던데 비해, 남성용 속옷류의 소매시장규모는 2690억 엔으로 전년비 98.2% 규모에 머물.(2005년은 전년비 102.2%). 대신 제품의 성질상, 필수품이기 때문에 약간의 변동은 있어도 소비율은 비교적 안정돼 있다고 할 수 있음.

(단위 : 억 엔)

	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년 (예측)
소매시장 규모	2660	2890	2780	2680	2740	2690	2630
전년비	91.1	108.6	96.2	96.4	102.2	98.2	97.8

표 7 남성용 속옷 소매시장규모

#### (2) 남성용 속옷 시장의 일본 국내 기업 동향

- 남성용 속옷 시장은 군제쵸([www.gunze.co.jp/](http://www.gunze.co.jp/)), 후쿠스케([www.fukuske.com/](http://www.fukuske.com/)) 등, 그 대부분이 일본 국내 대규모 메이커가 점유하고 있음.
- 최근에는 미즈노쵸 등의 스포츠 용품 메이커, UNIQLO 등의 의류품 제조 소매메이커(SPA)가 속옷 분야에도 참가함. 아이텔 수, 디자인이나 기능성도 다양한 종류 여성 속옷과 비교해 해외 브랜드 제품의 점유율은 극히

12) 아노경제연구소 '2007년판 이너웨어시장'

일부일.

### (3) 일본 국내 시장에 있어서의 수입품의 점유율

- 의류제품 전체로 보더라도 일본 국내 생산은 감소하고 있고, 어패럴 업계에서는 수입품 점유율은 높아지고 있는데 이와 같은 현상은 속옷류도 예외는 아닐.
- 일본 국내 메이커는 생산 거점을 해외로 이전하고 제품을 수입하는 방식을 취함. 국별로는 메리야스 등의 화학섬유 속옷, 면포 제품 모두 압도적으로 중국 생산이 최고를 점함. 기타 대만, 한국, 인도네시아, 베트남 등을 들 수 있음.

### (4) 남성용 속옷 제품 트렌드

- 남성의 패션에 대한 소비는 캐주얼 노선을 중심으로 급속히 회복되고 있음. 이와 같은 현상은 물론 경기회복과 연동 돼 있는 부분이 크다고 할 수 있음. 중년층 및 고령층의 패션잡지나 라이프 스타일 잡지 등의 창간이 잇따르고 소비자극 움직임이 활발해지고 있음.
- 대규모 백화점에서도 남성용 상품의 판매 확대나 남성용 화장품, 보석품의 판매 등 남성용 시장개척에 주목하고 있음. 이러한 현상에 대한 반응으로 남성 속옷에 대해서도 ‘세련됨’이나 ‘기능성’에 주안점을 둔 다양한 제품들이 각 메이커별로 시장에 소개되고 있음.

제품 이미지	제품 세부 내역
	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 메이커명 : 군제주식회사</li> <li>○ 상품명 : BODY WILD, BODY WILD, YG-X 등의 브랜드에 '몸 밸런스' 소재 채용. 기후 변화에 대응해 의복 내 온도 및 습도를 최적하게 유지해주는 신소재 개발. 비즈니스 환경을 고려해 소매 라인, 진동 홀레(armhole), 길이 등 디자인도 중시하는 동시에 겨울 난방이 되는 오피스와 추운 야외의 온도 차 및 습도를 컨트롤해 줌.(사진은 YG-X 브랜드로 소비세 포함가격 1890 원)</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 메이커명 : 트럼프 인터내셔널 저팬㈜</li> <li>○ 제품명 : 'HOM' (용)</li> <li>○ 설명 : 남성용 롱 거들(가격 : 5000 원 정도). 허리홀레, 엉덩이, 허벅지 주위를 조여 보디라인을 스타일리시하게 연출. 메이커는 일본시장에 있어서의 남성의 패션에 대한 의식 변화에 대응해 30~50 대의 허리 주위와 신경 쓰이기 시작한 비즈니스맨을 타겟으로 작년에 발매. 하계에는 통기성을 고려하여 망사 타입도 등장. 남성의 보정용 속옷으로 화제를 일으킴.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 메이커명 : 와코르홀딩스</li> <li>○ 제품명 : 'exwalker' (가격: 미정 약 3000~4000 원)</li> <li>○ 설명 : 허벅지에 있는 '감각센서'를 가볍게 자극해 보폭을 넓히고 소비에너지를 높려, 그 결과 배나 엉덩이가 조이는 효과가 기대되는 남성용 속옷. 허벅지 부분에 탄력성이 강한 소재를 X 자형으로 접어 넣어 다리를 앞으로 내밀 때 허벅지 근육을 자극함으로써 무릎이 펴지면서 보폭이 넓어지고 이로 인해 운동량이 증가됨. 남성, 사원 44 인을 통한 모니터링으로 주 5 일 3 개월 착용시켜 본 결과, 70%가 체중 감소, 90%가 체지방감소, 80%의 허리가 가늘어지는 효과가 관찰됐다고 함. 메타볼릭 신드롬이 주목을 받아 체형에 의식하는 남성이 증가될 것으로 전망되는 가운데 '07 년 10 월 발표된 신제품. 내년부터 시작되는 메타볼릭 신드롬의 특징 건강진단이나 보험지도에 앞서 기업의 보험조항을 통해 판매개시 예정. 일반 판매는 내년 봄부터 예정</li> </ul>

표 8 주요제품

##### (5) 기능성 속옷에 대한 소비자 반응

- 남성들의 패션에 대한 의식 변화로 인해 남성 속옷시장에도 신분야가 개척되고 있지만 제품의 수요는 인지도를 포함해 아직 일반적이라고 하

기는 어려움. 타인의 눈에 띄는 겉옷보다는 우선 순위가 낮고 소비자 의식은 기능성보다도 가격 중시 경향이 강함.

- 속옷에 관한 한 앙케이트 조사결과에 따르면 기혼 남성의 50%가 속옷 구입을 아내에게 맡기고 있고, 80% 이상이 대형 슈퍼마켓 또는 통신판매를 이용하고 있다고 함.
- 속옷의 타입이나 디자인에 따라 차이가 있기는 하지만 가격은 1000엔 이하(속옷용 하의는 500~600엔)가 평균이라고 함. 구입 시에 중요시하는 포인트도 '사이즈'가 70% 정도를 차지하고 그 다음으로 '색상, 형태, 무늬' 등의 '기호'나 '가격'이 그 뒤를 이음. '기능성'이라고 답변한 응답자는 30%에 채 이르지 못 하고 앞으로의 진전이 기대되는 분야일 뿐임.

#### 4. 중국 남성 언더웨어산업의 동향<sup>13)</sup>

##### (1) 중국 남성속옷의 시장 현황

- 중국의 패션에 대한 관심 증가와 함께 속옷시장의 성장. 지난 10년간 중국 패션시장은 2배 이상 증가했으며, 2010년은 매출액 약 4000억 원의 시장규모를 보임. 2020년의 시장규모는 약 1조3500억 위안이 될 것이라 예상됨.
- 패션의 하위 항목인 속옷시장 역시 수출 시 시장성 및 발전 가능성 농후함. 지난 2009년에서 2013년까지 중국의 속옷시장 총매출액 규모는 1137억 위안에서 1944억 위안으로 성장했으며, 2018년까지 두자릿수의 성장률을 유지하며, 4500억 위안 규모에 달할 것으로 예상됨.
- 현재 중국 내에는 3000개 정도의 속옷 회사가 존재하며 산둥, 절강, 광둥에 중국 속옷 공장이 주로 밀집해 있고, 생산 연구 개발과 시장 점유율에 절대적 우위를 가짐. 그 중 60%가 남성속옷을 생산하며, 적지 않은 기업이 OEM 생산을 실시함. 또한 독립적인 브랜드를 보유한 기업은 200~300개정도 수준임. 2013년 중국 남성속옷시장 소비액은 450억 위안 이상에 달하며, 매년 15% 이상의 증가율을 보임.
- 남성 속옷의 판매 건수가 지속적으로 증가하고 있음. 2010년 이후 계속 판매량이 증가하며, 판매량 증가율이 10%를 넘어서며 역시 점차 증가함.

13) Kotra, 패션시장의 신아이콘 중국의 남성속옷시장을 집중하라, 2015.02.13





그림 20 남성속옷 판매 건수 및 성장속도

- 현재 1년에 남성속옷을 800원 이상 구입하는 인구는 시장의 약 1/3을 차지하고 있으며, 그 비중은 점점 증가하는 추세임.

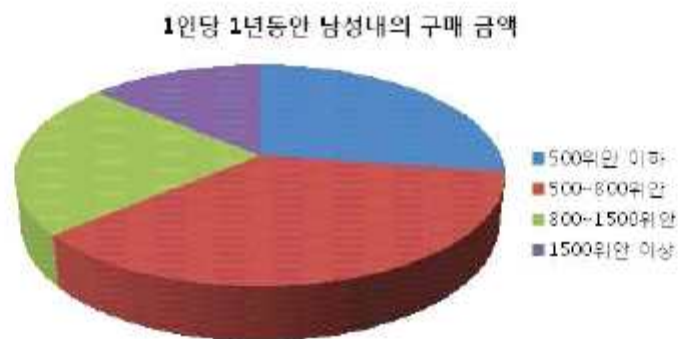


그림 21 1인당 1년동안 남성내의 구매 금액

## (2) 중국 남성속옷시장 성장원인 및 잠재력 분석

- 세계평균보다 성비가 높아 시장성이 높음. 남아선호사상과 산아제한 등의 영향으로 중국 전체 인구 중 남자가 여자보다 많음. 총인구 13억6782

만 명 중 7억79만 명이 남자로, 여자 6억6703만 명보다 약 3376만 명이 더 많음. 전체 인구의 성비는 105.06이며, 출생성비는 더 높아 115.88으로 세계 평균 105보다 훨씬 높음.

- GDP는 2012년 51조9322억 위안 2013년 56조8845억 위안, 2014년 63조 6463억 위안으로 계속적으로 7% 이상의 경제 성장률을 보이며, 이에 따른 1인당 GDP 역시 증가하며, 2012년 6100달러, 2013년 6670달러, 2014년 7572달러로 개인 소득 역시 꾸준한 성장을 보임. 이처럼 증가하는 소득에 따라 중국인의 미용과 헬스에 대한 관심이 증가함.
- 중국산업연구소(中國行業研究所)가 실시한 남성속옷만족도 설문조사에서 남성속옷을 구매하는 사람 중 8.4%만 매우 만족하며, 37.5%는 그냥 만족, 나머지 49%는 보통 또는 불만족의 결과를 보임. 그 중 특히 스타일부분에서 불만족 지수가 가장 높았으며, 이는 제한된 내의 스타일과 브랜드에 기인한 것으로 판단됨. 소비자 세분화의 사례로 GINLEICA(金來卡)는 이전의 8~55세의 남성에게 동일한 속옷 판매가 아닌, 8~18세, 18~35세, 35세 이상으로 3등분해 판매 중임. 기존의 사각팬티 중심의 단일화된 디자인에서 레저용, 일상용, 스포츠용, 여행용, 수면용 등 여러 가지 용도에 맞는 다양한 디자인과 다각화된 상품의 수요가 증가하고 있음.

### (3) 경쟁사 분석

- 많은 외국 기업이 판매를 시도했지만 눈에 띄는 성공적인 사례가 없음. 현재 남성 속옷시장 내의 브랜드는 대부분 국제 브랜드임. 품질은 매우 좋으나 브랜드의 국내시장 진입은 쉽지 않은 현황임. 적절한 포지셔닝과 판매 채널의 부재가 주 원인으로 밝혀짐.



- 최근 선전과 상하이의 속옷 기업에 외국브랜드가 진입하고 있음. 주 유통채널은 백화점, 대형마트, 인터넷이며 인지도가 낮은 브랜드는 백화점이나 대형마트에서 찾아보기 어려움. 수출을 하는 많은 기업은 중국 내수시장에 진입하기 위해 '타오브랜드' (타오바오 등 대규모 인터넷쇼핑몰에서 판매를 시작해 브랜드 인지도를 높이는 형식)를 시도했지만 성공적이지 못함.

□ 주요 경쟁 브랜드 및 시사점

브랜드	국명	이미지	설명
Calvin Klein (卡爾文)	미국		<ul style="list-style-type: none"> <li>- 유명 브랜드의 하위 상품</li> <li>- 영풍 남성속옷으로 고급화</li> </ul>
GMW (Good Men Wear)	일본		<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2007 년 중국 시장진입</li> <li>- 청년을 주요 타겟으로 인기몰이 중</li> </ul>
Bench-Body (奔馳)	필리핀		<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1993 년 중국 진입 후 중국 스타모델 등 다양한 마케팅으로 중국시장에 집중</li> </ul>
삼중 (三棧)	중국		<ul style="list-style-type: none"> <li>- 중국 국내 브랜드 1 위</li> <li>- 1994 년 설립</li> <li>- 최대의 생산규모와 가장 큰 섬유생산 및 마케팅기업의 시장점유율</li> </ul>

Looksee (樂可鷲)	중국		<ul style="list-style-type: none"> <li>- 중국 국내 브랜드 2위</li> <li>- 약 700종의 다양한 스타일 제공</li> <li>- 장의 길이 적당</li> </ul>
------------------	----	---	--

표 9 주요 경쟁브랜드 비교

- 상위 10개의 브랜드가 약 50%에 육박하는 시장점유율을 가지고 있음. 남성속옷은 여성속옷시장과는 달리 대표성을 띠는 브랜드가 부족하며 브랜드 충성도도 높지 않기 때문에 남성 속옷의 브랜드시장을 개척할 수 있는 기회가 될 것임.

## 5. 베트남 남성 언더웨어산업의 동향

- 연평균 6% 이상의 경제성장에 힘입어, 베트남 소비시장은 매년 10% 이상 성장률을 기록하고 있음. 이에 따라 의류와 패션 잡화에 대한 수요 또한 꾸준한 증가세를 보여왔는데, 중국처럼 외적인 것에 신경을 많이 쓰는 베트남인들의 성향으로 인해 브랜드 제품의 소비 또한 증가하고 있음.



그림 22 2010~2015년 베트남 의류 및 신발시장 규모

- 2010년 베트남 남성의류 시장은 8조6000억 동에서 2015년 14조 동으로 대폭 성장했음. 남성 정장의류 브랜드인 Viet Tien, An Phuoc 등의 현지 브랜드의 활약에 힘입어 2015년 시장규모는 약 13% 성장함. 또한, 남성 속옷 시장규모도 지속적으로 성장하고 있음.

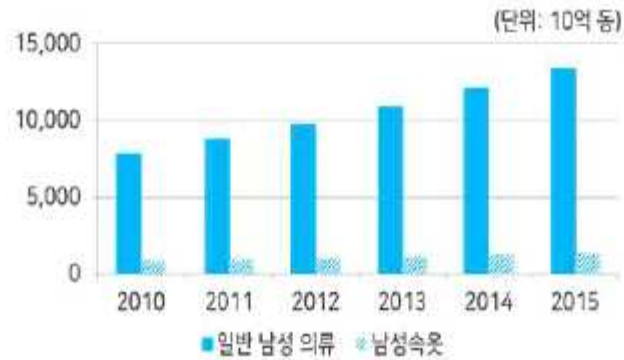


그림 23 2010~2015년 베트남 남성의류 시장 규모

- 베트남 남성 의류 시장의 경우, 패션에 크게 관심 없는 남성들로 인해 침체기였으나, 도시지역 직장엔 근무하는 남성들이 증가함에 따라 정장의류 구매도 크게 성장함. 이처럼 현재 도시에 거주하는 남성들이 베트남 남성패션 시장을 견인하고 있음.
- 베트남 남성은 여성보다 현지 브랜드에 대한 구매가 더 많음. 여성 브랜드는 많은 중급브랜드가 베트남에 진출해 있지만, 남성복 시장은 저가의 현지 브랜드와 고가의 해외 브랜드로 양분돼 있기 때문임.



그림 24 2015년 베트남 남성 의류 브랜드 시장 점유 현황

## 6. 노르웨이 남성용 속옷의 경제시장동향<sup>14)</sup>

### (1) 남성복 언더웨어 가격 및 수입 증가 추세

- 2006년 수입된 남성용 언더웨어는 총 1억 7500만 NOK(1크로네 = 155원)로, 수량으로는 1000만 개에 해당함. 이는 전년 같은 기간보다 매출액 증가는 27%에 이르나, 수량은 4% 증가함.
- 이는 언더웨어의 평균 판매 가격이 크게 높아진 것으로, 언더웨어의 고급화가 생활화되고 있다는 현지의 트렌드를 잘 보여주고 있음.
- 현지 남성복 언더웨어 마케팅 전문가는 노르웨이 남성들이 언더웨어에 관심을 갖게 된 것은 90년도 초부터라며, 캘빈 클라인(Calvin Klein)이 고급브랜드 언더웨어의 선두주자였으며, 현재는 Bjorn Borg, D&G, Billabong, Dovre, Salming 등이 이 시장의 경쟁자로 시장을 분할 점유하고 있음.
- 아래 통계에서 보듯이, 그동안 남성복 언더웨어 시장은 물량 면에서는 비교적 안정세 유지해 왔으나, 근래 들어 성탄절이나 각종 기념일 선물로 최고로 각광을 받기 시작하면서, 업계는 이 시장을 성장하는 시장으로 평가하고 있음.

14) Kotra, 노르웨이, 남성용 언더웨어 트렌드, 2007.03.26

연도	2002	2003	2004	2005	2006
수량(100 만)	8	9.9	9.8	9.7	10
수입액(100 만)	143	170	160	140	178
증감률	-	+19%	- 5.9%	-12.5%	+27.1%

표 10 남성복 언더웨어 수입 통계

## (2) 노르웨이 남성복 속옷 트렌드

- 박스스타일이 단연 인기임. 남성복 의류는 타 텍스타일 제품과 마찬가지로 주로 수입에 의존하는 편이지만, 지난해 노르웨이 Moods of Norway가 자사의 로고와 디자인으로 남성복 언더웨어 컬렉션을 선보이면서, 박스팬티 한 장에 259kr(약 4만 원), 299kr(약 4만 6000원)의 고가임에도 불구하고, 성탄절 시즌에만 2만 8000장을 팔아 700만kr(약 11억 원)의 매출액을 올린 바 있음
- 전통적인 것보다는 색다른 것을 추구함. Bjørn Borg(비욘보리)사의 노란색 박스 언더웨어가 판매 베스트 1위, 그 외에 핑크색, 연두색, 하늘색, 검정색이 인기를 끌고 있으며, 노랑색 박스 팬츠는 시판된 지 14일 만에 제품이 동나는 등 소비자에게 큰 인기를 끌었음. 가게 판매원은 여성용 언더웨어 버전으로도 인기를 끌 만하다며 호평
- 과감한 디자인과 소재 사용. 노르웨이사인 Moods of Norway사는 소재가 청바지인 팬츠를 선보여, 청바지 언더웨어에 매치시키는 속옷을 시판하고 있으며, 노르웨이의 상징동물인 순록이나 곰을 이미지로 사용하거나 비 남성적인 색상으로 호기심을 유도하고 있으며, 업계는 노르웨이 남성 소비자들은 이러한 것을 소화할 수 있는 성숙한 시장으로 간주하고 있음.

