

# 화려함·디테일 장식·실크 소재... 대세 바뀐 '패션 트렌드'

## 꾸안꾸 가고 꾸꾸

(상) 패션

### 삼성물산

장소 관계 없이 실용적 스타일 론칭  
신세계인터내셔널

세틴·실크 등 소재 활용한 것 대표적

코로나19의 완전한 엔데믹(풍토병화)에 접어들면서 패션·뷰티·라이프스타일 트렌드에 주목해야 할 때가 왔다. 많은 이들이 재택근무 당시 즐겨 찾던 '원마일웨어'는 넣어두고 오피스룩과 여가활동을 위한 복장으로 갈아입고 있다. 또 마스크 착용으로 신경쓰지 않았던 메이크업에도 신경쓰고 있다. 코로나19 팬데믹 때와 180도 달라진 트렌드를 세 편에 걸쳐 짚어본다. <편집자 주>

'꾸안꾸(꾸민 듯 안 꾸민다는 의미의 신조어)'가 가고, 이제는 '꾸꾸(꾸미고 또 꾸민다는 의미의 신조어)'가 대세로 자리를 잡고 있다. 이에 따라 지난해 사회적 거리두기 해제와 리오프닝 효과로 역대 최대 실적을 거둔 패션업계도 올해 본격적인 실내 마스크 해제와 함께 호조세를 이어갈 방침이다.

1일 업계에 따르면 삼성물산 패션부문은 지난해 소비자들의 패션에 대한



그룹 뉴진스가 15일 서울 DDP에서 열린 '2023 F/W 서울패션위크' 오프닝 포토콜에서 포즈 취하고 있다. /손진영기자

관심 증가에 힘입어 업계 최초로 매출 2조원(2022년 기준)을 넘어서며 최대 실적을 기록했다. 삼성물산 패션 부문은 지난해 매출 2조10억원과 영업이익 1800억원을 기록하며 전년 대비 각각 13.2%와 80.0% 증가했다. 해외 브랜드와 자체 브랜드인 '에잇세컨즈', 온라인몰에서의 판매 등 고른 성장이 매출과 영업이익 증가에 영향을 미친 것으로 사측은 보고 있다.

신세계인터내셔널도 지난해 매출 1조5539억원으로 전년 대비 7.1% 증가했고, 영업이익 1153억원으로 전년보다 25.3% 증가했다. 영업이익은 창사 이래 최초로 1000억원을 돌파하며 역대 최대 실적을 기록했다.

현대백화점그룹이 운영하는 패션부문 한섬도 전년 대비 영업이익이 크게 성장하며 호실적을 달성했다. 한섬의

지난해 연결기준 매출액은 전년대비 11.2% 증가한 1조5422억원, 영업이익은 10.6% 늘어난 1683억원을 기록했다. 해외패션(17.3%), 여성 캐주얼 브랜드(15.6%), 남성복(14.6%) 등 고가 브랜드의 매출 신장세가 높아 전체 실적을 이끌었다.

업계 관계자들은 사회적 거리두기 해제로 외출이 늘어나면서 패션부문의 실적이 크게 개선됐다고 입을 모았다.

올해 패션업계는 이러한 기세를 이어가기 위해 자체 브랜드 역량 강화에 집중하는 모습이다.

삼성물산 측은 "편집샵 플랫폼을 강화해 경쟁력을 확보하고 신규 브랜드에 대한 적극적인 마케팅을 통한 불륨 확대에 노력할 것"이라고 밝혔다.

이런 차원에서 삼성물산 패션부문은 2030세대를 겨냥한 여성복 브랜드 '디

애퍼처'를 최근 론칭했다. 획일적인 오피스룩에서 벗어나 장소와 시간에 관계 없이 입을 수 있는 실용적인 스타일링이 특징인 브랜드다. 앞서 구호플러스, 코텔로, 샌드사운드 등도 연달아 론칭하는 등 브랜드 자체 브랜드 포트폴리오 확장에 나서는 모습이다.

신세계인터내셔널은 온·오프라인 유통 채널을 확장하고 자체 브랜드 경쟁력을 끌어올릴 방침이다.

대표 브랜드 중 하나인 '스튜디오 톰보이'는 남성복 라인을 신성장 동력으로 삼아 5년 내 연 매출 2000억원대로 높일 계획이며, '지컷'과 '보브' 또한 불륨을 키워나갈 예정이다.

특히 올해는 외출이 늘며 화려하고 경쾌한 느낌을 주는 스타일이 인기를 끌 전망이다. '원마일웨어', '꾸안꾸 패션'의 시대가 가고 디테일 장식과 파티 의상을 연상시키듯 반짝이는 '세틴' '실크' 등의 소재를 활용한 것이 대표적이다.

또한 기존 크롭티, 와이드팬츠를 넘어 아우터, 수트까지 다양해지며 Y2K 스타일이 확대될 것으로 기대된다. 실제로 패션 플랫폼 에이블리의 2023 패션 트렌드 조사 결과, 2000년대 감성의 체크 패턴 셔츠를 아우터처럼 입는 '셔켓'(셔츠와 재킷의 합성어) 스타일이 급부상하며 '체크 셔츠' '셔츠 재킷'이 높은 관심을 받았다. 정장 재킷 대신 과거 유

행했던 '조끼' 스타일의 인기로 '조끼 정장'(180%), '수트 베스트'(60%)도 많이 검색됐다. Y2K는 특정 시즌에만 영향을 미치는 것이 아니라 사계절 내내 인기를 끌 전망이다. 성별, 계절의 경계 없는 뉴트럴 패션(Neutral fashion)도 인기다. 개성과 취향이 다양해진 데다 해외여행이 증가하면서 각 나라 계절에 맞는 패션을 선호하기 때문인 것으로 나타났다. 오피스룩의 경우, 격식을 갖추면서도 편하게 입을 수 있는 복장이 인기다. 한 예로 이랜드의 여성 스과 브랜드 미소가 상황에 따라 다양한 스타일링을 연출할 수 있는 '뉴포멀 컬렉션'을 선보여 MZ세대들에게 각광받고 있다.

패션업체들은 소비자와의 접점 확대에도 힘쓰고 있다. 패션플랫폼 W컨셉은 신세계백화점 경기점 3층에 공식 오프라인 매장을 열어 소비자를 만나고 있으며, 온라인 강자 무신사도 입점 브랜드 체험 공간인 '무신사 테라스'와 P/B 브랜드 '무신사 스탠다드' 매장을 확대 지역에 오픈했다.

업계 관계자는 "올해 경기 침체로 인해 패션업계가 위축될 가능성도 상당하다"며 "하지만, 일상 복구에 따라 다양한 스타일링을 시도하는 소비자가 늘고 있어 해당 수요를 잡기 위한 경쟁이 치열할 것으로 예상된다"고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

# 노동절 앞두고 감염 폭증... 2차 대확산 우려

## 차이나 뉴스 & 리포트

6752건 양성·지난주비 2.5배 늘어  
대이동 맞물려 확산 기폭제 될 수도

중국에서 코로나19 감염자가 다시 늘면서 일각에서 경고했던 5~6월 2차 대확산이 시작되는 것은 아닌지 우려가 커졌다. 특히 수백만명이 이동하는 5일 간의 노동절 연휴를 앞두고 감염 사례가 증가했다.

1일 사우스차이나모닝포스트(SCMP)에 따르면 중국 질병통제예방센터는 지난달 27일 코로나19 유전자증폭(PCR) 검사에서 6752건의 양성 사례가 나왔다고 밝혔다. 일주일 전 2661건 대비 2.5배나 늘었다. 감염자 수로만 보면 작년 12월 하루 최고치인 700만명에 크게 못 미치지만 중국 보건 당국도 감염이 '증가 추세에 있다'고 인정했다.

앞서 일부 학자들은 중국이 3월 말부



지난달 30일 중국 베이징에서 많은 방문객들이 노동절 연휴를 맞아 천안문 광장을 둘러보고 있다. /AP·뉴시스

터 면역력이 약해지면서 5월과 6월 코로나19 집단 감염으로 2차 파동이 올 수 있다고 경고했다. 특히 중국의 경우 다른 나라들과는 달리 단기간에 감염이 확산돼 동시다발적인 감염과 회복 패턴이 반복될 수밖에 없는 상황이다.

시기적으로 노동절 연휴와 맞물린 것도 우려를 키웠다. 대이동이 코로나19 확산 기폭제가 될 수 있어서다.

중국 국가철도그룹에 따르면 연휴 첫

날인 지난달 29일 철도 승객은 1966만 1000명으로 사상 최대를 기록했다. 이날 운행된 열차 수도 1만2064대로 사상 최대다. 장원홍 푸단대 부속 화산병원 감염과 주임은 인민일보에 "발열진료소에서 코로나19 양성률이 높아지는 등 2차 확산의 조짐이 있다"고 밝혔다.

다만 그는 "감염자 수가 큰 폭으로 늘지는 않고 있어 현재 상황은 대체로 안정적이며 대유행까지는 가지 않을 것"이라며 "백신 접종과 1차 감염으로 얻은 면역력은 심각한 재감염을 예방하는 효과를 가지고 있다"고 말했다.

중국은 방역 규제를 완화한 이후 올해 2월까지 석 달 만에 인구의 82%가 코로나19에 감염된 것으로 파악하고 있다.

장 주임은 "감염자는 더 늘겠지만 1차 대유행 당시보다 훨씬 적을 것이며, 병원이 중증 환자들을 감당하지 못했던 작년 12월과 1월의 상황은 반복되지 않을 것"이라고 강조했다. /안상미 기자 smahn1@

# 교원그룹, 공연장 등 온라인서 '대관 신청'

간편한 '교원스페이스' 도입

교원그룹이 지역사회 개인, 단체, 기업 등이 자사의 세미나실, 공연장, 강연장을 간편하게 대관해 사용할 수 있도록 온라인 대관 신청 서비스 '교원스페이스(kyowon space)'를 도입했다.

1일 교원그룹에 따르면 회사는 지난

해 직원 복리후생 일환으로 사옥 리모델링을 통해 다양한 교육, 문화 활동을 할 수 있는 별도의 공간을 마련해 활용하는 한편 외부인들도 유료로 이용할 수 있도록 장소를 개방했다.

이어, 올해 시민들의 접근성을 높이고 대관 신청 편의성을 높이기 위해 온라인 대관 신청 서비스를 열었다.

/김승호 기자

# 코웨이, 'iF 디자인 어워드' 본상 수상

아이콘 얼음정수기 등 제품디자인 부문

코웨이가 '2023 iF 디자인 어워드(iF Design Award)' 제품디자인 부문에서 본상(Winner)을 수상했다.

1일 코웨이에 따르면 '아이콘 얼음정수기'를 비롯해 '스킨플러스 연수기', '파워워터 공기청정기'가 본상을 수상했다.

작은 크기로 공간미를 높이고 불필요한 요소를 덜어낸 간결한 디자인으로 본질적 가치에 중점을 둔 점에서 우수한 평가를 받았다. 아이콘 얼음정수기는 국내 얼음정수기 중 가장 작은 크기를 구현해 공간 활용성을 높이고 복잡한 시각적 요소를 단순화해 호평을 얻었다. /김승호 기자

# 공영홈쇼핑, 中企·소상공인 상품 800여개 판매

TV·모바일·라방 등 통해 선봬

공영홈쇼핑이 '함께하면 대박나는 2023 동행축제'에서 800여 개의 중소기업·소상공인 상품을 판매한다.

1일 공영홈쇼핑에 따르면 올해로 4년 차를 맞는 국내 최대의 중소기업·소상공인 제품 소비 촉진행사는 이날부터

이달 28일까지 열린다.

공영홈쇼핑은 중소벤처기업부 산하 공공기관으로서 상생소비운동에 앞장 서기 위해 TV, 모바일, 라이브커머스 등 전 채널을 동원해 지원사격을 나선다. TV 홈쇼핑과 모바일 라이브 커머스의 '공영라방'을 통해 동행축제 특가 기획전 등을 방송한다.

모바일 앱에선 매일 특가 상품을 선보이는 '타임딜'을 비롯해 다양한 기획전을 선보인다. 오는 9일 대전에서 열리는 동행축제 개막식 현장에선 TV홈쇼핑과 공영라방 특집방송을 라이브로 진행한다. 공영홈쇼핑은 동행축제를 맞아 소비진작을 위한 다양한 프로모션도 펼친다. /김승호 기자

# SK매직, 신제품 '원코크 얼음물 정수기'

하루 최대 600개 얼음 생산

SK매직이 국내 최초로 하나의 코크에서 얼음과 물이 동시에 나오는 '원코크 얼음물 정수기'를 선보였다.

1일 SK매직에 따르면 원코크 얼음물 정수기는 한 번의 터치로 얼음과 물을

동시 출수하는 신개념 정수기다. 국내 최고 수준의 제빙 성능으로 하루 최대 600개의 얼음을 생산하며 최대 940g까지 얼음 보관이 가능한 대용량 아이스룸을 탑재해 여름에도 다량의 얼음을 걱정 없이 사용할 수 있다. /김승호 기자