

13개 국립박물관 관람객 수는 2016년보다 62.44% 늘었다. 경주보문단지과 가까운 국립경주박물관 관람객이 318,333%, 진주남강유등축제가 열리는 진주의 국립진주박물관이 249,110명 증가하는 등 대도시보다 유명 관광지과 가깝거나 연휴 기간에 축제가 있는 중소도시의 박물관 관람객이 크게 늘었다.

국립현대미술관 3관(과천관, 서울관, 덕수궁관) 관람객 수는 335,311명, 국립공원 19개의 추석 연휴 3일(10월 3~5일) 탐방객 수는 42,688명 증가했다. 6개 주요 유원시설(에버랜드, 롯데월드, 서울랜드, 이월드, 경주월드, 오션파크천안) 방문객은 41,344% 늘어났다.

## 패션

### ■ 개요

2017년 패션계는 몇 년째 이어지고 있는 정체에서 벗어나지 못했다. 2016년 2.4%에 이어 2017년에도 2.1%의 낮은 성장을 기록하는 데 그칠 것으로 추정됐다. 기업들은 성장률 부진에서 탈피하기 위해 브랜드 구조조정 등 선택과 집중에 나섰고, 다양한 사업변화를 추진했다. 업계 관계자들은 2018년에는 경기가 회복돼 패션업계에도 훈풍이 불 것으로 기대했다.

### ■ 패션업계 2017년 실적 '먹구름'...업체 간 희비

국내 주요 패션 기업들의 2017년 실적은 전반적으로 좋지 않았다. 구호·르베이지 등을 운영하는 삼성물산 패션부문은 2017년 매출이 1조7천496억원으로 2016년 대비 5.1% 감소했다.

3분기에는 영업적자가 130억원에 달했으나 브랜드 효율화 영향으로 수익성이 개선되면서 연간 327억원의 영업이익을 기록해 흑자전환에 성공했다.

타임·시스템 등을 보유한 한섬은 2017년 영업이익이 2016년보다 23.2% 줄어든 553억원으로 집계됐다. 매출은 1조2천287억원으로 72.6% 늘었으나 당기순이익은 437억원으로 22.6% 줄었다. 한섬은 SK네트웍스 패션부문 인수에 따른 일회성 비용이 반영돼 영업이익이 줄었다고 설명했다.

신세계인터내셔널도 2017년 매출은 1조1천25억원으로 2016년 대비 8% 증가했으나, 영업이익은 254억원으로 오히려 5.9% 감소했다. 신사업 투자(남성복 확대 등)와 브랜드 구조조정(바나나 리퍼블릭)에 따른 영업비용 증가로 영업이익이 하락했다.

블랙야크, K2 등 대다수 아웃도어 브랜드는 트렌드 변화 등 때문에 전반적으로 부진했다. 업계 1~2위를 고수하던 코오롱 FnC는 매출·영업이익이 지속적으로 감소해 3위 이하로 밀렸다. 네파는 세컨드브랜드인 '이젠빅'을 접었다.

예상치 못한 대박을 터트린 업체도 있다. 힐라코리아의 매출과 영업이익은 2016년 대비 162%, 1천741% 증가한 2조5천302억원, 2천79억원을 기록했다. 로고 마케팅이 성공하면서 2016년 9월 출시된 '코트디리크스' 신발이 총 100만 켤레 판매되는 등 선전했다.

LF는 2017년 매출이 1조602억원으로 2016년 대비 4.8% 증가했다. 영업이익은 1천101억원, 당기순이익은 704억원으로 각각 39.4%, 37.6% 늘었다.

### ■ 브랜드 지각변동...SK네트웍스, 한섬에 인수

현대백화점그룹의 패션 브랜드인 한섬은 2017년 초 3천억원에 SK네트웍스의 패션부문을 인수해 오즈세컨, 오브제 등 총 12개 국내·수입 브랜드를 추가 운영한다.

한섬은 SK네트웍스 자체 브랜드들에 대해서는 브랜드 정체성을 재정립하고 상품 라인을 다각화하는 등 차별화된 가치를 강화하는 방향으로 사업을 재검토하고 있다.

국내 및 수입브랜드의 구조조정도 진행됐다. 신세계인터내셔널은 2017년 하반기에 론칭이 예정됐던 핸드백 사업을 재검토 중이고, 수입브랜드인 바나나 리퍼블릭 사업을 8월에 접었다. 대신 보보·지컷 등 국내 브랜드의 국제 경쟁력을 강화하는 데 집중하기로 했다.

LF는 남성복 브랜드 타운젠트의 영업은 중단했지만, 헤지스, 질스투어트스포츠, 마에스트로 등 주력 브랜드의 영업은 강화하기로 했다.

이랜드는 2017년 1월 티니위니를 중국 업체에 매각했고, 부채 비율을 낮춰 재무구조를 개선하기 위해 산하 브랜드 매각을 지속해서 추진 중이다. 패션 외에 다른 분야로의 사업 확장도 서두르고 있다.

신세계인터내셔널은 미용 사업을 강화하고 있고, LF는 자회사인 LF푸드를 통해 식자재 유통 쪽에서 두각을 나타내고 있다.

### ■ 2017년 패션업계 수치는 별로...2018년에는 성장 전망

한국섬유연합회는 2017년 패션 시장 규모가 43조원으로 2016년 대비 0.3% 줄어든 것으로 예상했다. 삼성패션연구소 또한 2017년 패션시장이 2.1% 성장하는 데 그쳤다고 추정했다.

다만 2017년 연말부터 점차 소비가 활성화돼 2018년 패션업계에도 긍정적인 영향을 미칠 것으로 전망했다. 롱패딩의 인기는 침체했던 패션산업에 활기를 불어넣었다.

한편 패션시장의 온라인 비중이 커지고 있다. 2016년 온라인 패션시장 규모는 연간 약 10조원이었지만, 2017년 10월까지 누적 기준으로 이미 9조3천억원대를 기록했다.

주요 패션 채널인 백화점의 매출 비중은 2012년 78.6%에서 2017년 3분기에 70%로 하락했다. 새로 개점하는 복합쇼핑몰 내에서도 패션 매장 비중이 감소했다는 것이 업계 관계자들의 평가다. 업체들은 이런 온라인 강제 추세에 맞춰 상품을 기획·마케팅하고, 관련 결제·유통 시스템을 구축해 2018년을 대비한다는 전략이다.

2018년에도 해외 진출은 계속될 것으로 보인다. 2017년 시스템·시스템웜, 헤지스, 준지 등 패션브랜드들은 중국 등 아시아권뿐만 아니라 패션 선진국인 유럽과 미국 등에도 잇따라 진출했다.

업계 관계자는 "2018년 내수시장이 2017년보다 좋아진다는 전망이 많다."면서 "업체들이 내수뿐만 아니라 새로운 해외 시장 발굴에도 적극적으로 나설 것으로 보인다."고 말했다.