

2026 패션 업종 분석 리포트

INSIGHT 

CJ메조미디어대업종 분석 리포트 No.2

©2026. Mezzomedia Co. All rights reserved.

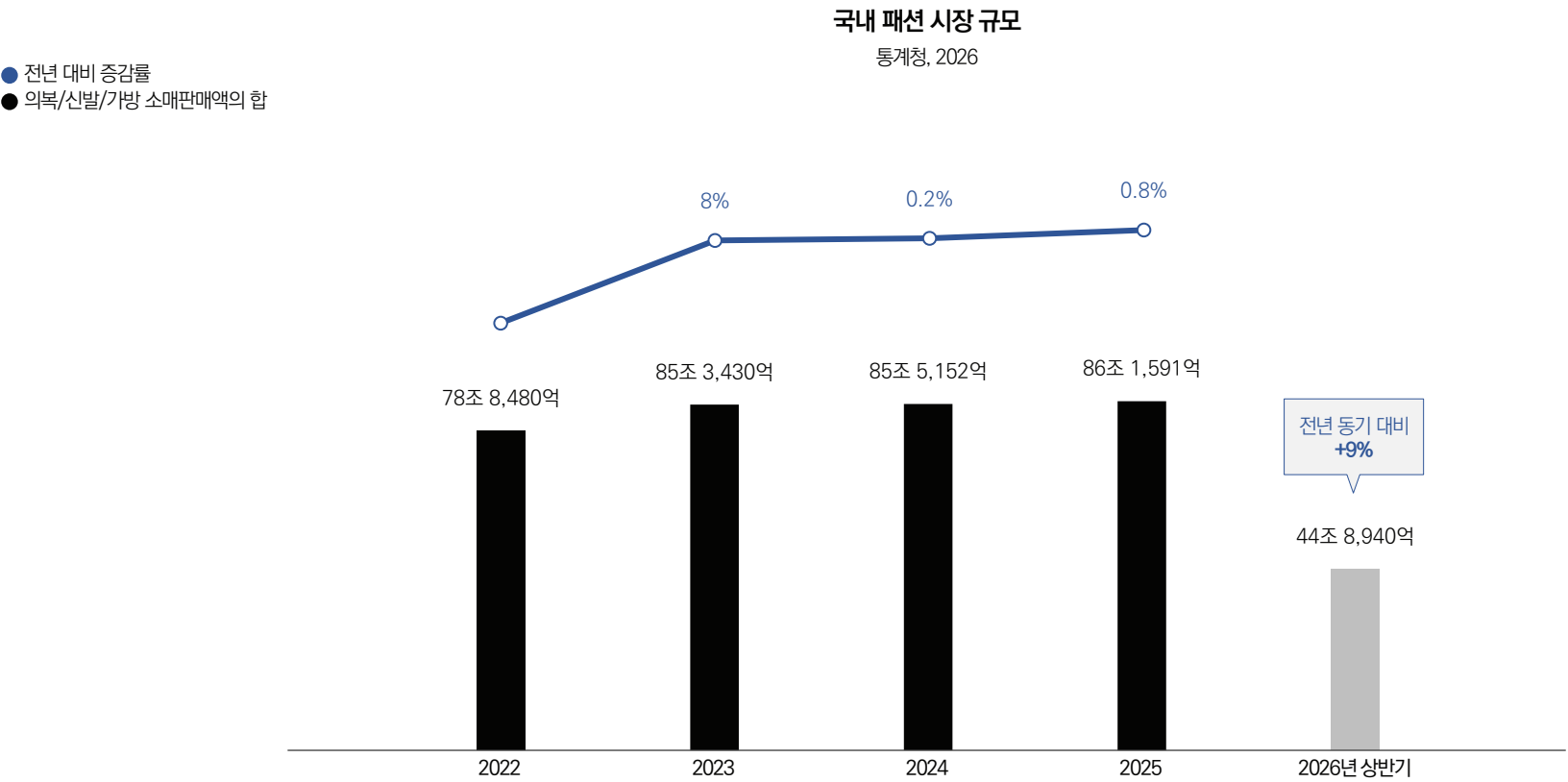


01

패션 시장 & 트렌드 분석

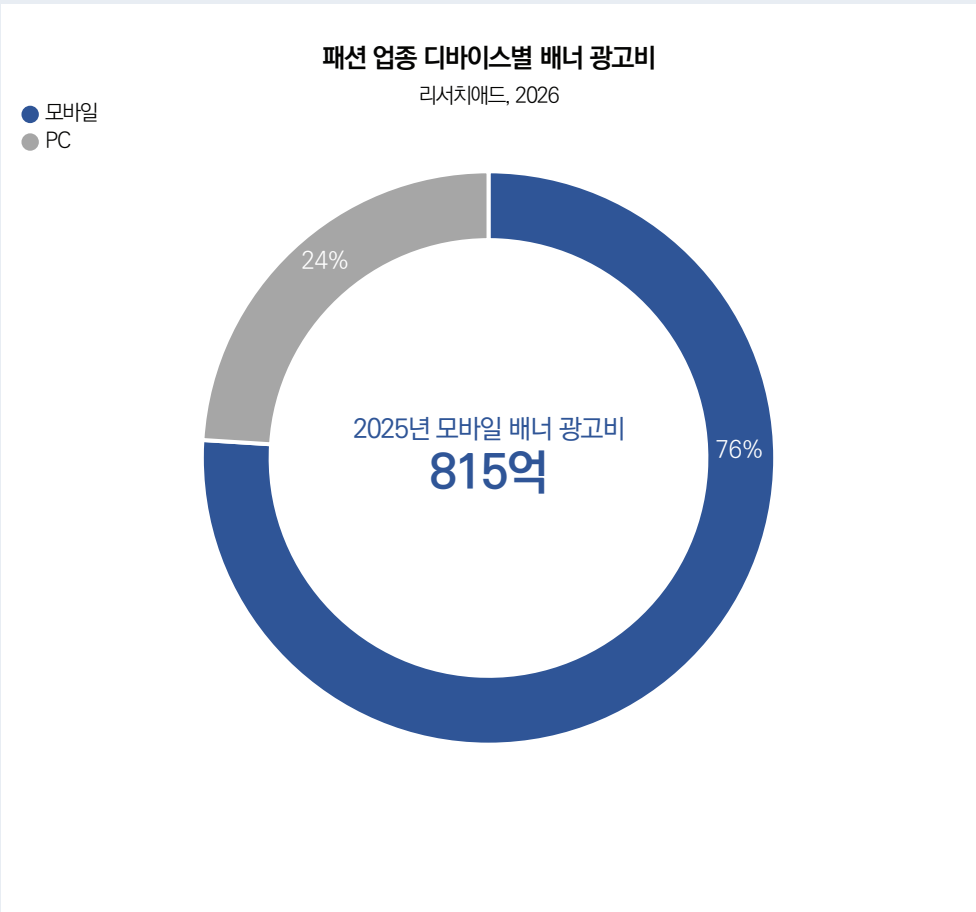
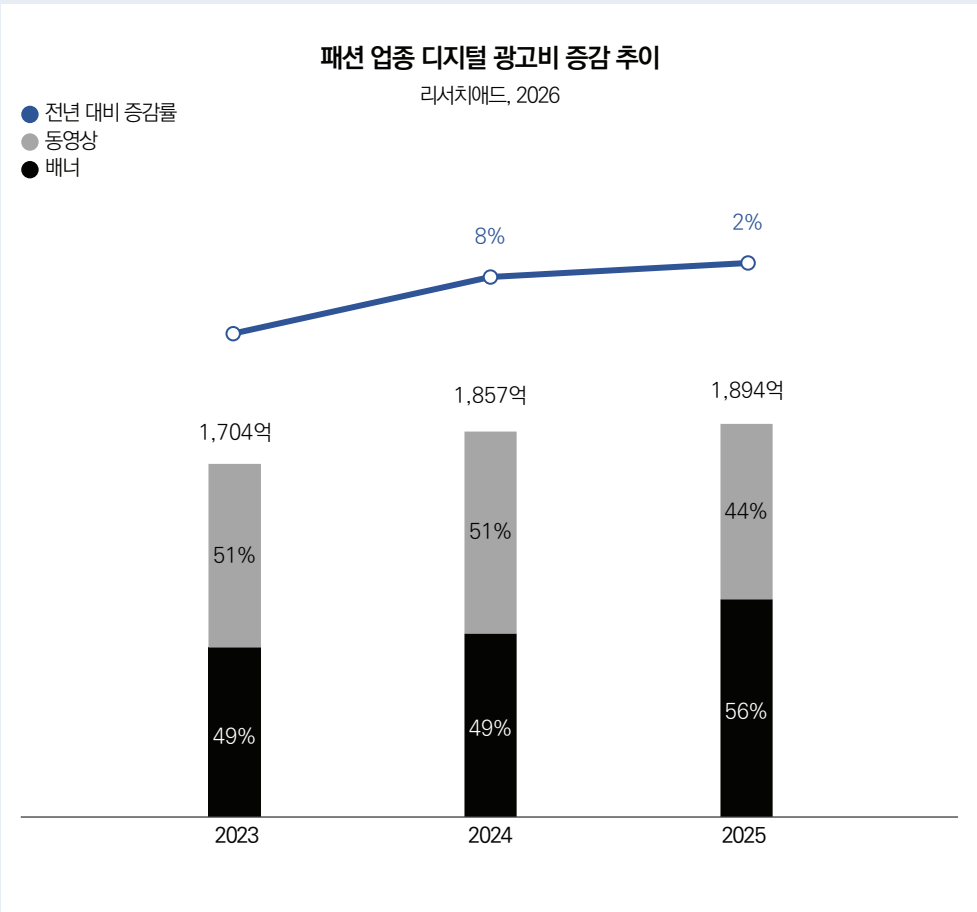
성장이 정체된 국내 패션 시장, 2026 상반기에는 반등

최근 고물가·고금리 등으로 소비가 위축되면서 국내 패션 시장의 성장세가 크게 둔화되었습니다.
그러나 올 상반기에는 증시 호조 등에 따른 소비 심리 개선으로 내수가 회복세를 보이면서, 패션 상품 판매액이 전년 동기 대비 약 9% 증가하였습니다.



2025년 패션 업종 디지털 광고비, 전년 대비 2% 증가

패션 업계가 디지털 광고에 지출하는 비용은 꾸준히 증가하고 있으나, 2025년에는 전년 대비 2% 증가에 그치며 증가율이 둔화된 모습입니다. 2025년에는 즉각적인 전환 유도가 용이한 배너 광고의 집행 비율이 증가했으며, 특히 모바일을 중심으로 이루어지고 있습니다.



‘검색’에서 ‘대화’로, AI 커머스 시대에 대응하는 패션 업계

생성형 AI의 확산으로 검색창에 직접 상품을 검색하는 방식에서 AI와 대화하며 상품을 탐색·추천받는 방식으로 쇼핑 경험이 변화하고 있습니다. 패션 기업들은 새로운 대화형 커머스 환경에서 소비자와의 접점을 만들기 위해 AI 플랫폼과 연계하거나 GEO, 에이전트 서비스 등을 도입하는 모습입니다.

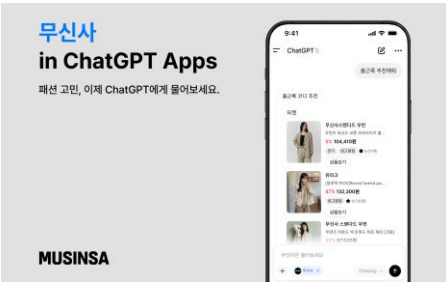
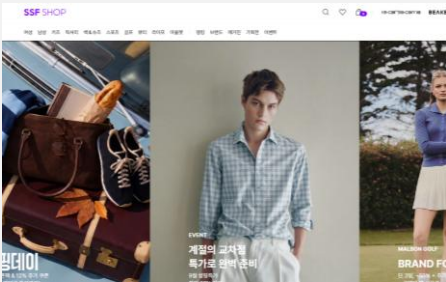
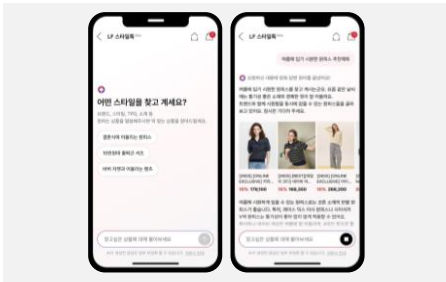
01 | MARKET

02 | CONSUMER

03 | MEDIA

04 | MARKETING

패션 업계의 AI 커머스 적용 사례

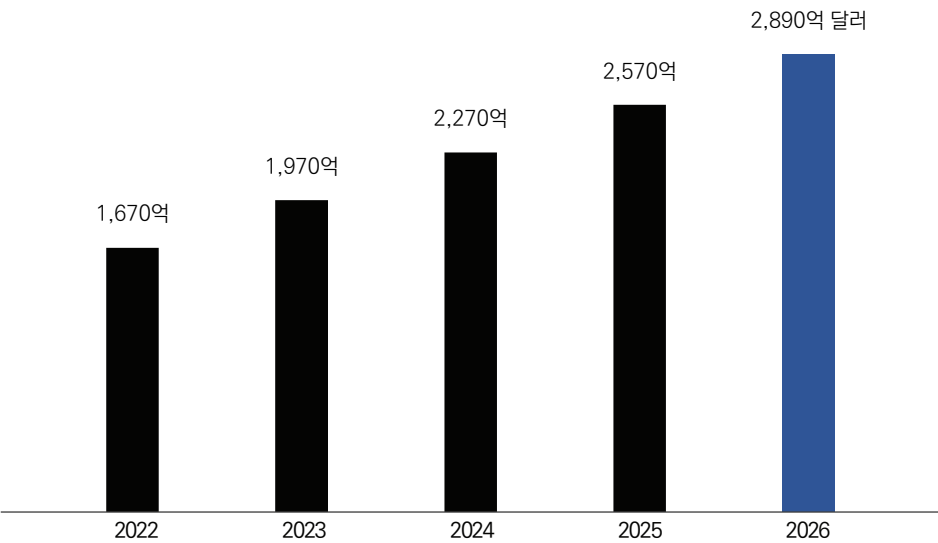
나이키	무신사	SSF샵	LF몰
			
구글과 AI 기반 쇼핑 파트너십 체결 제미나이 앱과 구글 검색의 AI 모드에서 나이키 제품 탐색부터 구매·결제까지 가능하도록 지원, 이용자들은 제미나이 화면을 벗어나지 않고 구글 월렛에 저장된 결제 및 배송 정보를 이용해 구매 가능	챗GPT 내 플러그인 앱 출시 챗GPT 플랫폼 안에서 무신사 제품을 추천받을 수 있는 플러그인 앱 출시, 시간·장소·상황, 가격, 선호하는 브랜드 등을 AI에게 자연어로 말하고 최적화된 제품을 추천받을 수 있음	자사몰 GEO 최적화 삼성물산 패션부문 공식 온라인몰 SSF샵은 자사몰의 콘텐츠가 AI 추천 답변에 인용될 수 있도록 GEO 고도화, 날씨나 상황 등 이용자가 AI에게 질문하는 내용에 맞춰 상세 페이지 등 자사몰 콘텐츠를 재구성	자사몰 내 AI 쇼핑 에이전트 서비스 도입 원하는 스타일을 설명하면 생성형 AI가 적절한 패션 아이템을 추천하는 AI 에이전트를 자사몰 내 도입, 이미지를 업로드하면 LF몰에서 판매 중인 유사 상품을 제안해주는 이미지 인식 기능 추가

리커머스 시장 성장, 패션 업계의 자체 중고 거래 서비스 론칭 활발

패션 업계에서 자사 플랫폼 내에 중고 거래 서비스를 론칭하는 사례가 늘고 있습니다. 기존 개인 간 거래와 달리 기업이 수거·검수·배송·판매까지 전 과정을 대신해 주는 것이 특징입니다. 중고 거래가 일상화되자 이 과정을 자사 플랫폼에서 이루어지도록 하여 고객을 락인하고, 판매에 대한 보상을 자사 포인트로 제공함으로써 신규 구매까지 유도하기 위한 전략입니다.

글로벌 중고 의류 시장 추정 규모

ThredUp/GlobalData, 2026

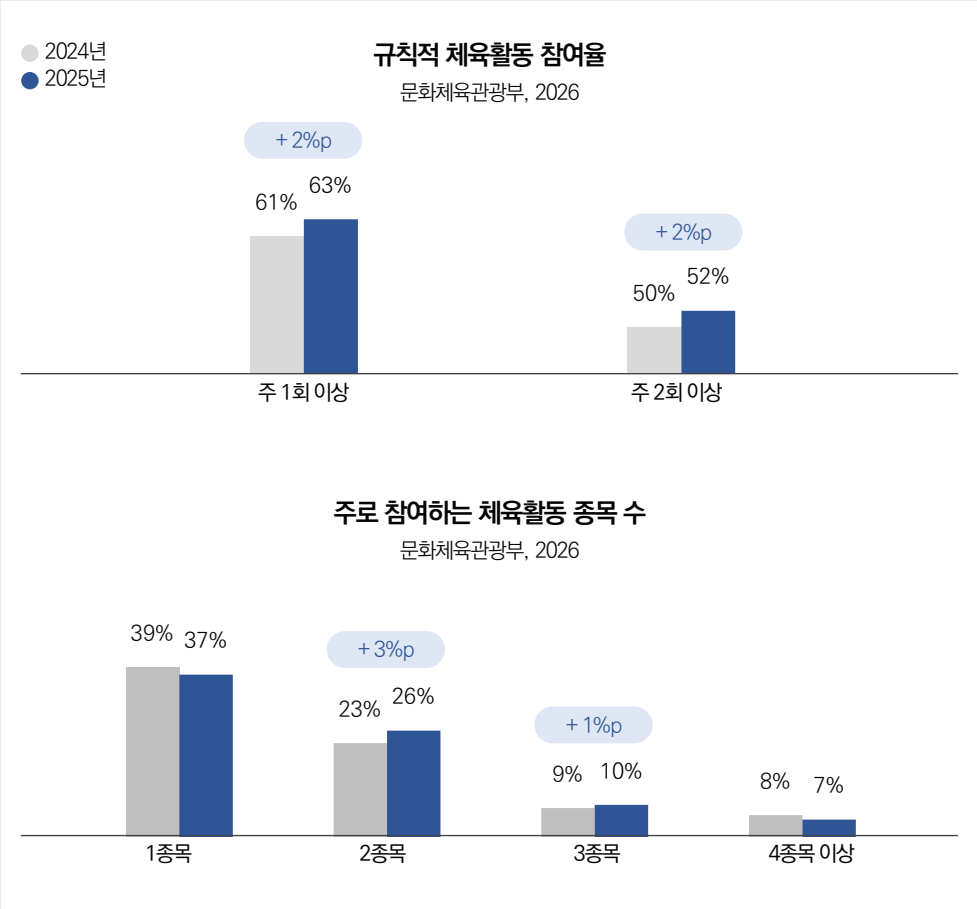


자체 중고 거래 서비스 론칭 사례

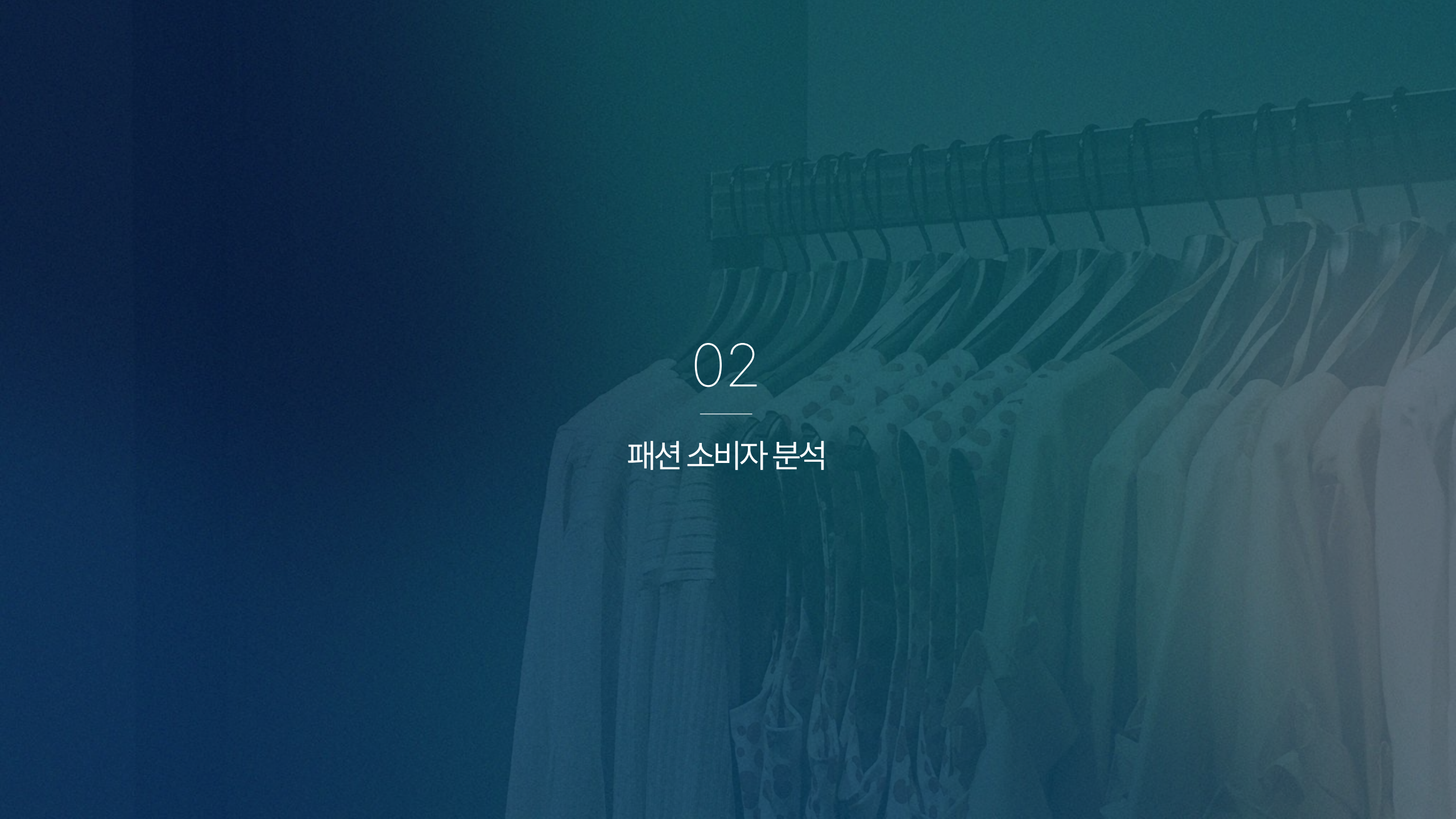
구분	내용
무지 쉬운 중고 거래 MUSINSA USED	- 무신사 ‘무신사 유즈드’ - 무신사 입점 여부와 관계없이 안 입는 옷을 쉽게 판매·구매할 수 있는 중고 거래 서비스 - 단순히 판매자와 거래자를 연결하는 것에서 그치지 않고 중고 상품에 대한 검수, 제품 세탁 및 포장, 배송, CS 등 전 과정을 무신사가 직접 관리
THE HYUNDAI BUY BACK SERVICE	- 현대백화점 ‘바이백 서비스’ - 현대백화점과 더현대닷컴 입점 브랜드 130여 개를 취급하는 중고 거래 서비스 - 판매자는 현대백화점그룹 통합 멤버십 포인트로 보상받아 쇼핑에 이용할 수 있고, 구매자는 프리미엄 패션 제품을 보다 저렴한 가격에 구매 가능
OLO RELAY MARKET	- 코오롱FnC ‘오엘오 릴레이 마켓’ - 코오롱스포츠, 럭키슈에프 등 코오롱 브랜드 제품을 중고로 사고 팔 수 있는 플랫폼 - 기존에는 자사 브랜드만 취급했으나 최근 타사 브랜드까지 매입 대상을 확대

증가하는 운동 인구, 스포츠웨어의 세분화·전문화

운동이 단순한 건강 관리를 넘어 자기 표현의 수단이 되면서 사람들이 즐기는 운동 종목이 점점 다양해지고, 고가의 아이템에도 기꺼이 투자하는 매니아층도 많아졌습니다. 이로 인해 스포츠웨어 시장이 성장하자 기존의 스포츠 브랜드는 세분화·전문화에 집중하고 있으며, 비 스포츠 브랜드와 패션 플랫폼은 스포츠 카테고리 강화에 힘쓰고 있습니다.



브랜드별 스포츠 강화 전략	
구분	내용
종목별 전문 스포츠 브랜드	- 단일 종목 중심에서 다양한 종목으로 제품 확장 '온'은 러닝화 중심 비즈니스에서 의류 및 테니스·트레이닝 분야 등으로 사업 확장 중 '호카'는 러닝화에서 트레일, 하이킹, 피트니스, 라이프스타일 풋웨어 등으로 확장
종합 스포츠 브랜드	- 종목별 전문성·퍼포먼스 강화에 집중 '나이키'는 전사 조직을 러닝, 농구 등 종목 중심으로 재편하는 전략으로 전문성 강화 '아디다스'는 작년 퍼포먼스 부문 매출 15% 증가, 특히 러닝화 제품군 '아디제로'가 성장 견인
비(非) 스포츠 브랜드	- 스포츠 라인 론칭 - 캐주얼 브랜드 '마리떼 프랑소와 저버'는 캐주얼 애슬레저 라인 '마리떼 스포츠' 론칭 - 아이웨어 브랜드 '블루 엘리펀트'는 스포츠 특화 아이웨어 라인 '액티브' 론칭
패션 플랫폼	- 스포츠 종목별 카테고리 세분화 & 상품 구성 확대 '29CM'는 러닝, 요가·필라테스, 발레 등 종목별 스포츠 브랜드 큐레이션 강화 '무신사'는 스포츠 전문관을 별도로 운영 중이며 상품을 종목별로 세분화하여 판매



02

패션 소비자 분석

조사 개요

조사 설계	
조사 목적	패션 업종 소비자의 구매 행태와 미디어 이용 행태 조사
조사 방법	온라인 설문
조사 지역	서울·경기, 5대 광역시
조사 대상	만 14 ~ 49세 남녀 최근 3개월 이내 의류&패션 접화 구입 경험자
조사 규모	총 674명
조사 기간	2026.08.27 ~ 2026.09.03

조사 설계

성별

남성
50%

여성
50%

연령 구분

10대
13%

20대
25%

30대
30%

40대
32%

월 가구 소득

300만원 미만
19%

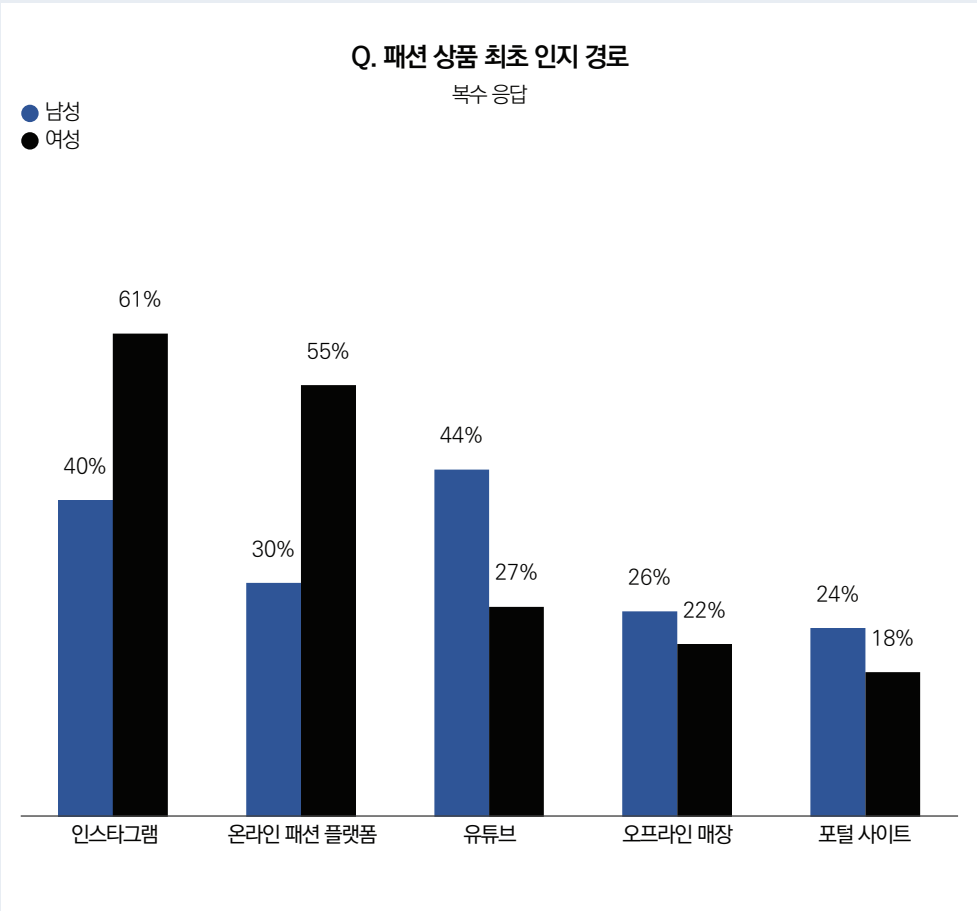
300~500만원 미만
25%

500~700만원 미만
23%

700만원 이상
33%

남성은 ‘유튜브’, 여성은 ‘인스타그램’에서 패션 상품 최초 인지

모든 연령의 소비자들이 주로 인스타그램을 통해 패션 상품을 처음 알게 된다고 답했습니다.
이는 특히 여성에게서 더욱 두드러졌으며, 남성의 경우 유튜브를 통한 최초 인지가 더 많습니다.

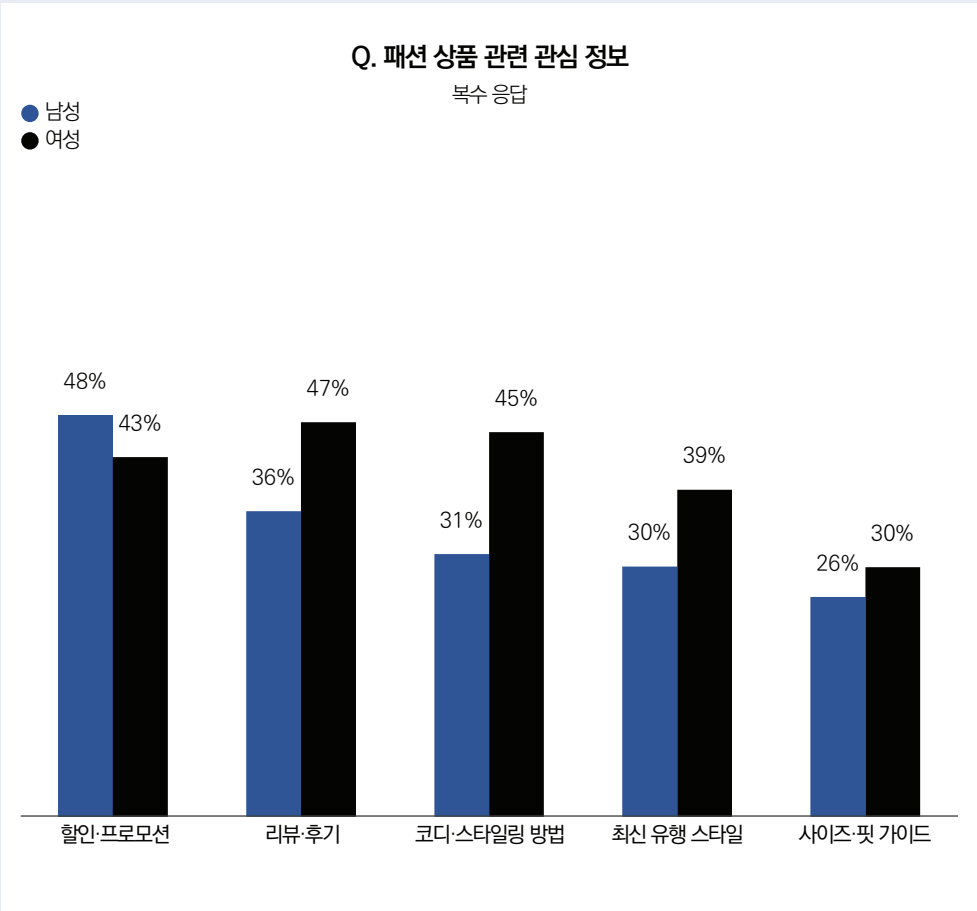


Q. 연령대별 패션 상품 최초 인지 경로
복수 응답

순위	10대	20대	30대	40대
1	인스타그램 (74%)	인스타그램 (55%)	인스타그램 (44%)	인스타그램 (44%)
2	온라인 패션 플랫폼 (51%)	온라인 패션 플랫폼 (53%)	유튜브 (38%)	온라인 패션 플랫폼 (38%)
3	유튜브 (35%)	유튜브 (41%)	온라인 패션 플랫폼 (34%)	포털 사이트 (32%)
4	오프라인 매장 (21%)	오프라인 매장 (29%)	오프라인 매장 (24%)	유튜브 (27%)
5	주변인·지인 (17%)	주변인·지인 (16%)	포털 사이트 (22%)	브랜드 공식 온라인 채널 (22%)

패션 소비자의 주요 관심 정보는 ‘할인·프로모션’

소비자들은 패션 상품과 관련하여 주로 할인이나 프로모션 정보를 찾아봅니다.
10대의 경우 할인 정보보다는 코디·스타일링 방법에 더 관심이 많습니다.

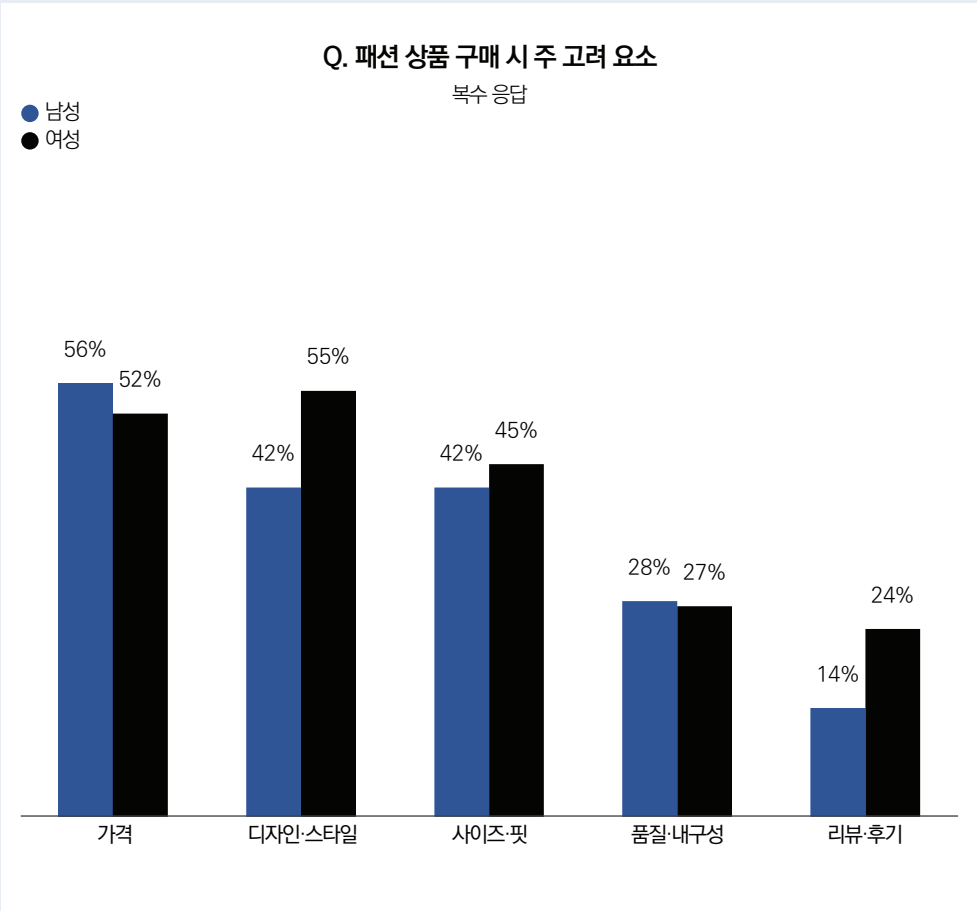


Q. 연령대별 패션 상품 관련 관심 정보
복수 응답

순위	10대	20대	30대	40대
1	코디·스타일링 방법 (47%)	리뷰·후기 (46%)	할인·프로모션 (48%)	할인·프로모션 (48%)
2	리뷰·후기 (43%)	코디·스타일링 방법 (43%)	리뷰·후기 (37%)	리뷰·후기 (42%)
3	사이즈·핏 가이드 (39%)	할인·프로모션 (42%)	코디·스타일링 방법 (35%)	최신 유행 스타일 (35%)
4	최신 유행 스타일 (38%)	사이즈·핏 가이드 (33%)	최신 유행 스타일 (33%)	코디·스타일링 방법 (35%)
5	할인·프로모션 (36%)	최신 유행 스타일 (33%)	사이즈·핏 가이드 (24%)	시즌·상황별 패션 아이템 추천 (25%)

패션 상품 구매 시 ‘가격’을 가장 중요하게 생각

소비자들이 패션 상품을 구매할 때 가장 중요하게 생각하는 요소는 가격입니다.
그러나 연령이 어릴수록, 여성일수록 디자인과 스타일을 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났습니다.



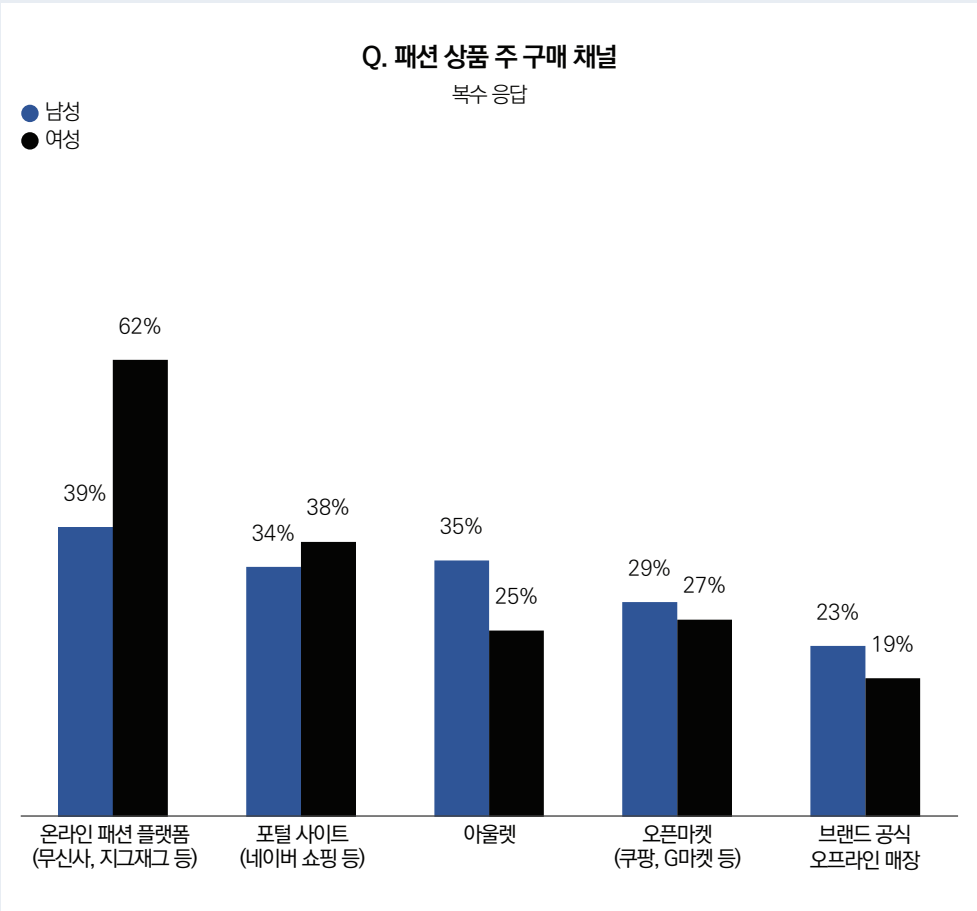
Q. 연령대별 패션 상품 구매 시 주 고려 요소

복수 응답

순위	10대	20대	30대	40대
1	디자인·스타일 (58%)	가격 (54%)	가격 (48%)	가격 (59%)
2	가격 (53%)	사이즈·핏 (48%)	디자인·스타일 (45%)	디자인·스타일 (50%)
3	사이즈·핏 (51%)	디자인·스타일 (47%)	사이즈·핏 (41%)	사이즈·핏 (41%)
4	품질·내구성 (28%)	품질·내구성 (23%)	품질·내구성 (30%)	품질·내구성 (29%)
5	착용감 (22%)	리뷰·후기 (23%)	소재·원단 (20%)	리뷰·후기 (21%)

주로 ‘온라인 패션 플랫폼’에서 상품 구매, 40대는 ‘포털 사이트’ 선호

패션 상품 구매는 주로 무신사, 지그재그 등 온라인 패션 플랫폼을 통해 일어나며, 특히 여성의 선호가 높습니다.
반면 40대 소비자들은 포털 사이트를 가장 선호합니다.



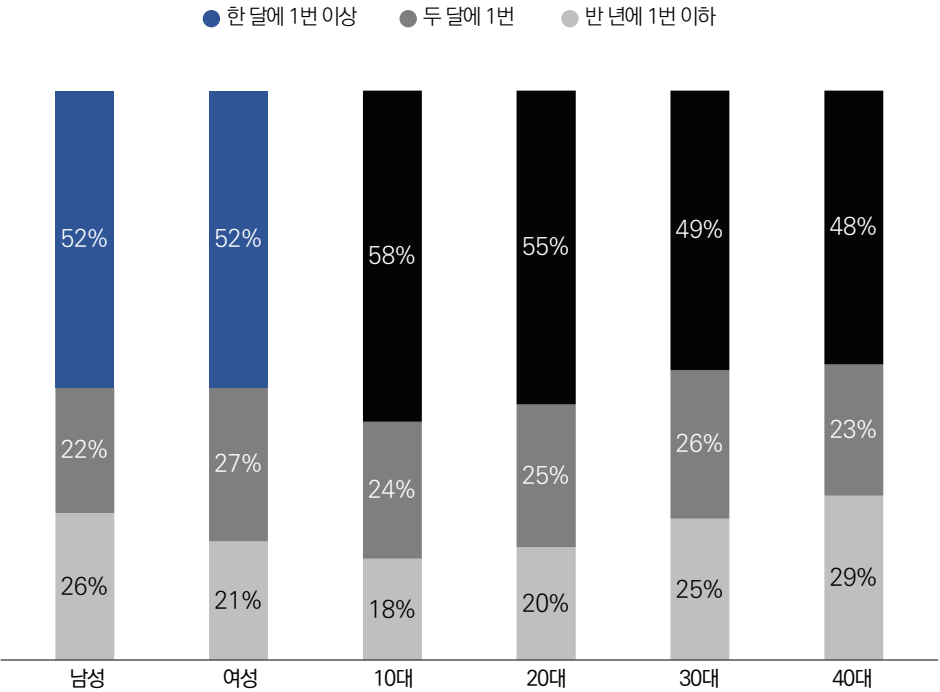
Q. 연령대별 패션 상품 주 구매 채널
복수 응답

순위	10대	20대	30대	40대
1	온라인 패션 플랫폼 (65%)	온라인 패션 플랫폼 (66%)	온라인 패션 플랫폼 (45%)	포털 사이트 (51%)
2	브랜드 공식 오프라인 매장 (31%)	브랜드 공식 오프라인 매장 (25%)	포털 사이트 (43%)	오픈마켓 (41%)
3	아울렛 (25%)	브랜드 공식 웹사이트 (23%)	아울렛 (34%)	온라인 패션 플랫폼 (38%)
4	백화점 (24%)	오프라인 편집샵/멀티샵 (22%)	오픈마켓 (29%)	아울렛 (36%)
5	오프라인 편집샵/멀티샵 (21%)	아울렛 (21%)	브랜드 공식 웹사이트 (21%)	오프라인 편집샵/멀티샵 (18%)

가장 자주 구매하는 연령은 ‘10대’, 구매 지수가 가장 높은 연령은 ‘30대’

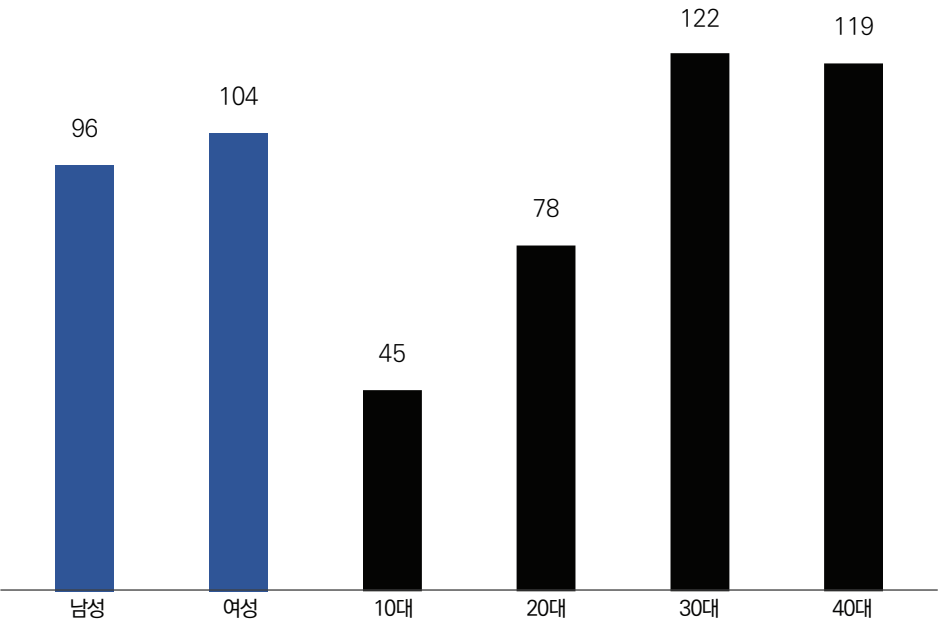
10대의 월평균 구매 지수는 가장 적지만, 한 달에 1번 이상 패션 상품을 구매하는 비율이 58%에 달할 정도로 자주 구매합니다.
반면 30대의 구매 빈도는 낮은 편에 속하지만, 월평균 구매 지수는 122로 가장 높게 나타났습니다.

Q. 패션 상품 구매 빈도



Q. 패션 상품 월평균 구매 지수

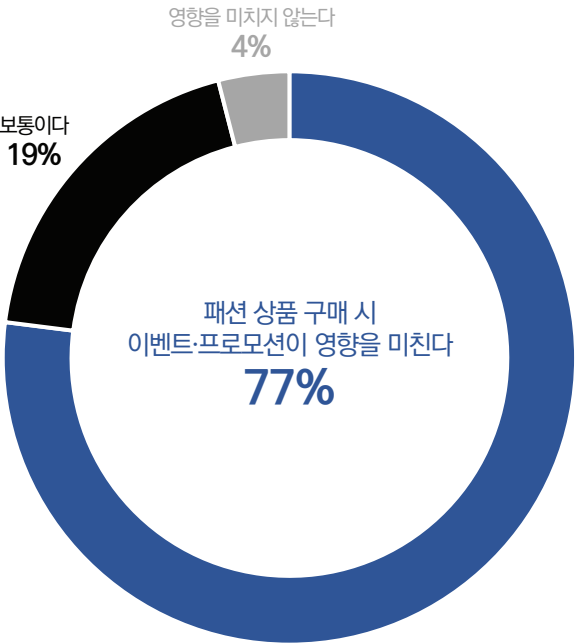
(월평균 구매액=100 기준, 성별·연령별 상대적 지출 규모를 나타낸 수치)



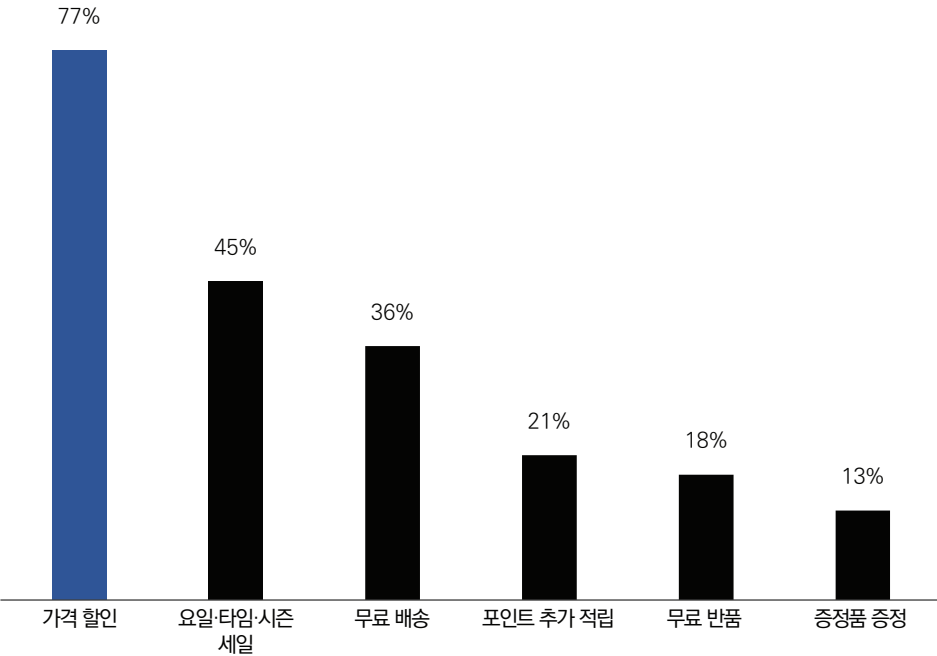
이벤트나 프로모션은 패션 상품 구매에 큰 영향

조사 참여자의 77%가 이벤트나 프로모션이 패션 상품을 구매하는 데 영향을 준다고 응답했습니다.
가격 할인, 타임 세일처럼 즉각적인 혜택이 가장 효과적입니다.

Q. 패션 상품 구매 시 프로모션이 미치는 영향



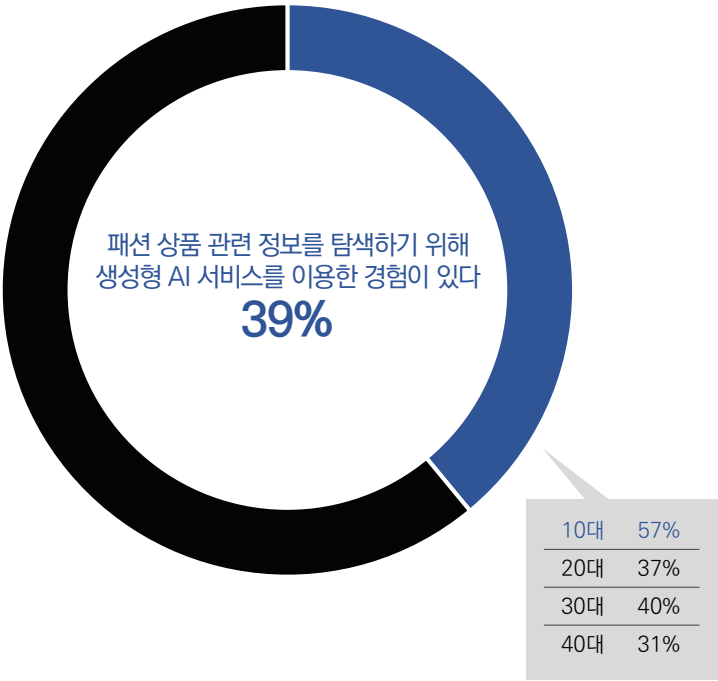
Q. 구매에 영향을 주는 프로모션 종류
복수 응답



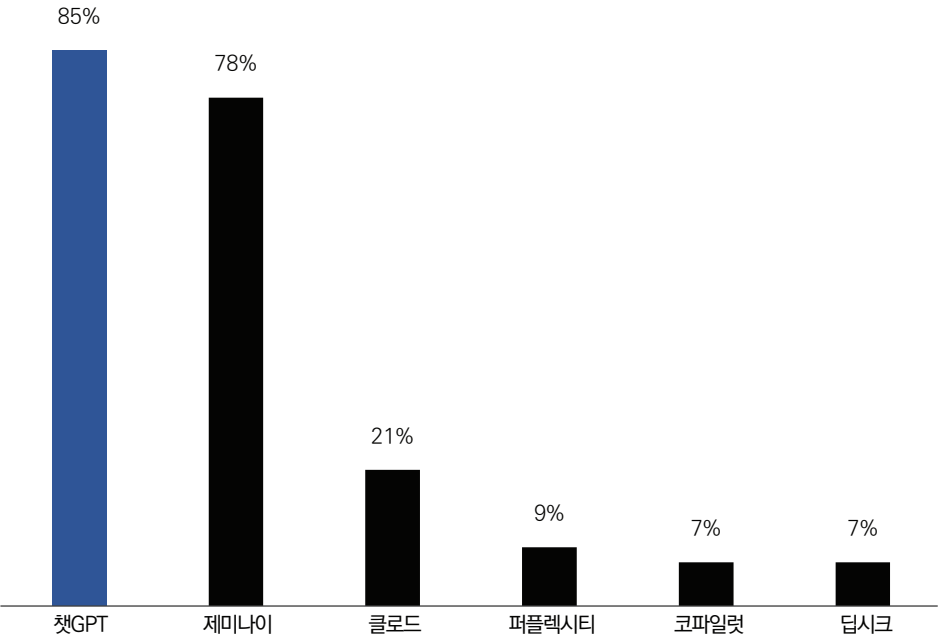
10명 중 4명이 패션 상품 탐색에 생성형 AI 활용

조사 응답자의 약 40%가 생성형 AI를 이용해 패션 정보를 탐색해 봤다고 답했으며, 특히 10대의 경험률이 가장 높았습니다.
패션 상품을 탐색할 때는 주로 챗GPT와 제미니를 이용하고 있습니다.

Q. 생성형 AI를 통한 패션 상품 탐색 경험



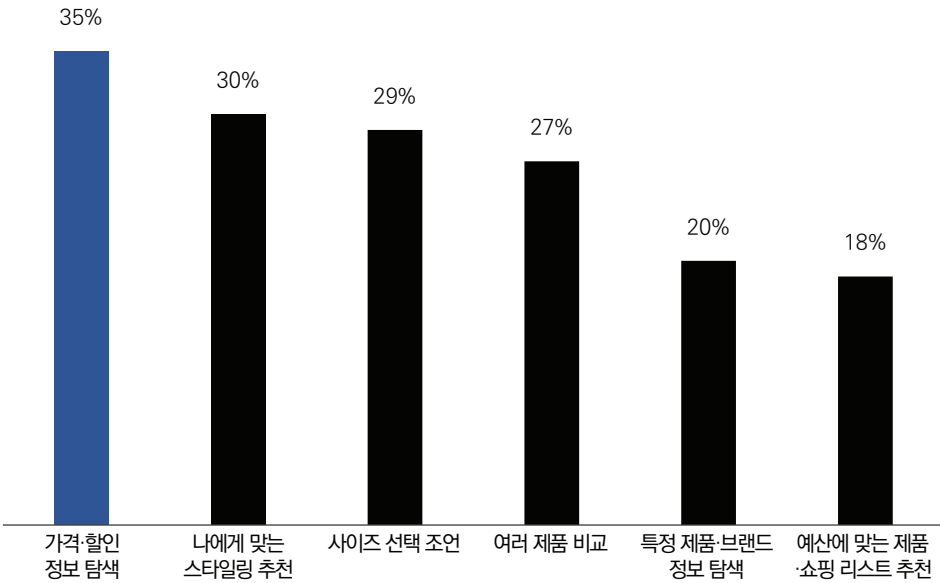
Q. 패션 상품 탐색 시 주 이용 생성형 AI 서비스
복수 응답



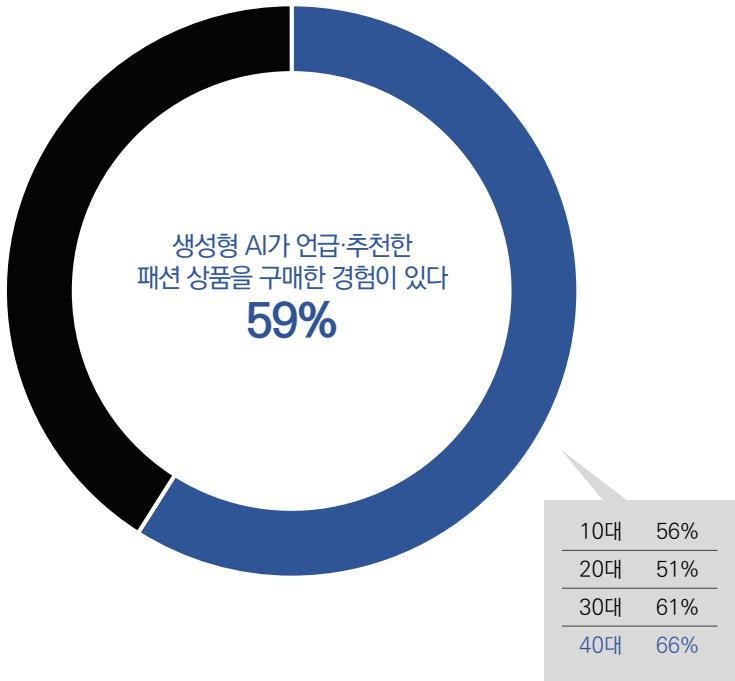
이 중 약 60%는 생성형 AI가 추천한 상품을 구매

소비자들은 생성형 AI를 통해 주로 가격·할인 정보를 탐색하며, 자신에게 맞는 스타일링을 추천해달라고 요청하기도 합니다.
그 결과, 패션 상품 탐색에 AI를 이용한 응답자의 10명 중 6명이 AI가 언급한 제품을 구매한 경험이 있다고 응답했습니다.

Q. 패션 상품 탐색 시 생성형 AI 활용 방식
복수 응답



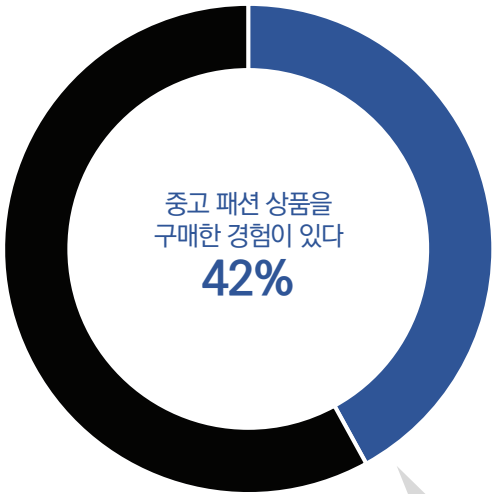
Q. 생성형 AI가 언급한 패션 상품 구매 경험



응답자의 42%가 중고 패션 상품 구매·판매 경험

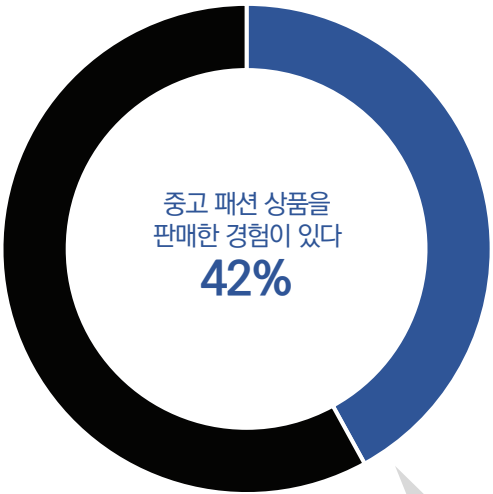
응답자의 42%가 안 입는 의류나 한정판 상품 등을 구매한 경험이 있으며, 판매 경험도 동일한 비율로 나타났습니다.
중고 패션 상품의 구매와 판매 모두 당근 플랫폼을 통해 가장 많이 이루어집니다.

Q. 중고 패션 상품 구매 경험



10대	43%
20대	54%
30대	41%
40대	33%

Q. 중고 패션 상품 판매 경험

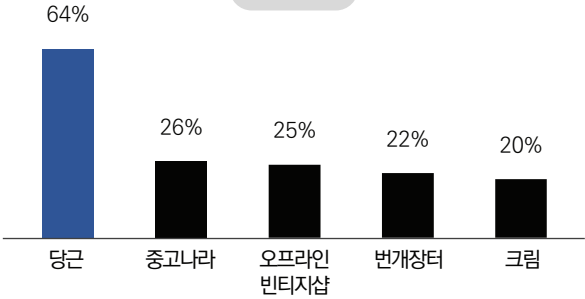


10대	39%
20대	40%
30대	48%
40대	39%

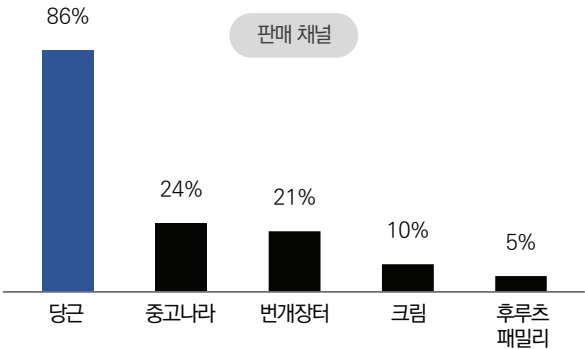
Q. 중고 패션 상품 구매·판매 채널

복수 응답

구매 채널



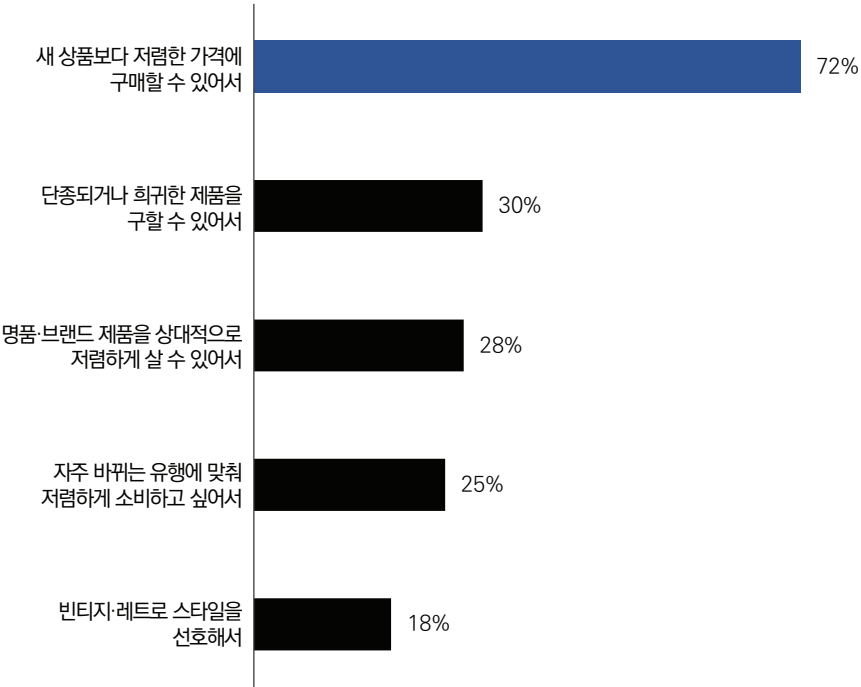
판매 채널



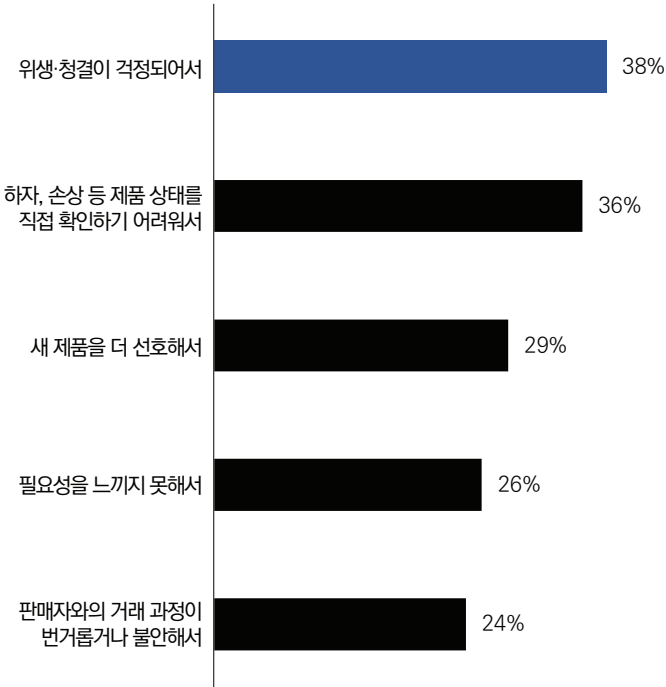
중고 패션 상품을 구매하는 이유는 ‘저렴한 가격’ 때문

원하는 패션 상품을 신상품보다 저렴한 가격에 구매할 수 있다는 것이 중고로 구매하는 가장 큰 이유입니다.
반면 구매하지 않는 이유로는 위생·청결이 걱정되어서라는 응답이 가장 많았습니다.

Q. 중고 패션 상품을 구매하는 이유

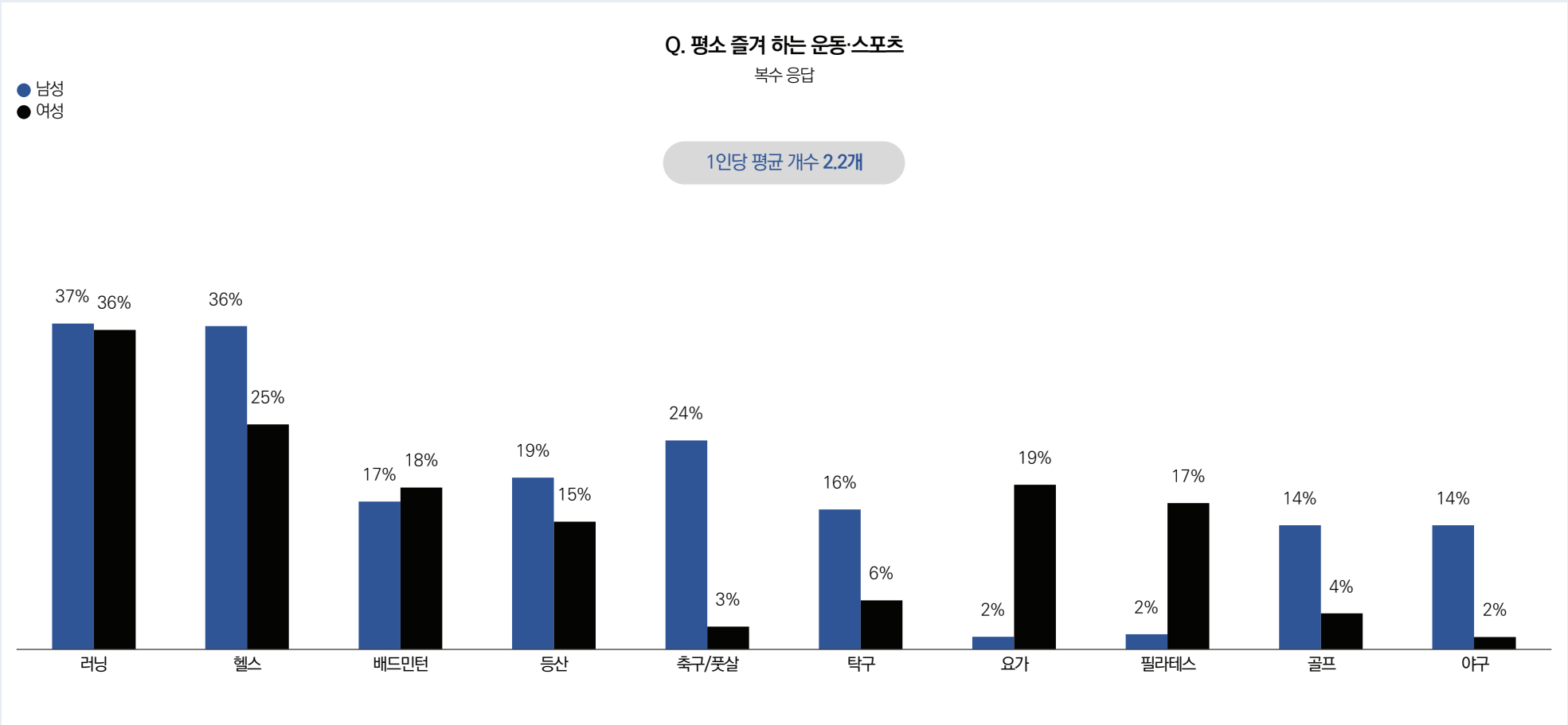


Q. 중고 패션 상품을 구매하지 않는 이유
복수 응답



평균 2.2개의 운동을 즐기고, 가장 많이 하는 종목은 '러닝'

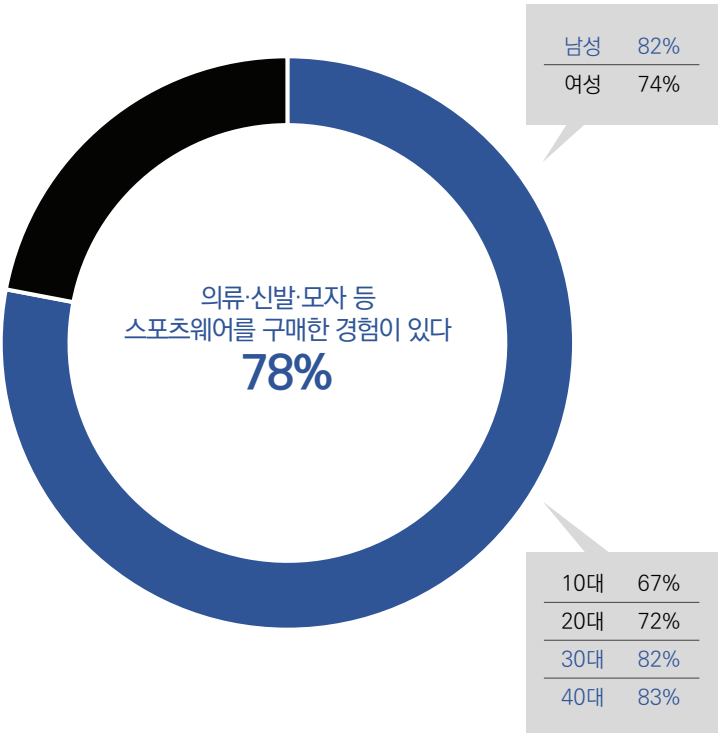
평소 즐겨 하는 운동을 조사한 결과, 러닝과 헬스가 각각 1, 2순위를 차지했습니다.
성별에 따라 선호하는 운동 종목은 차이가 있지만 한 사람당 평균 2.2개의 운동을 즐기고 있는 것으로 나타났습니다.



10명 중 8명은 스포츠웨어 구매 경험, 주 구매 종목 또한 ‘러닝’

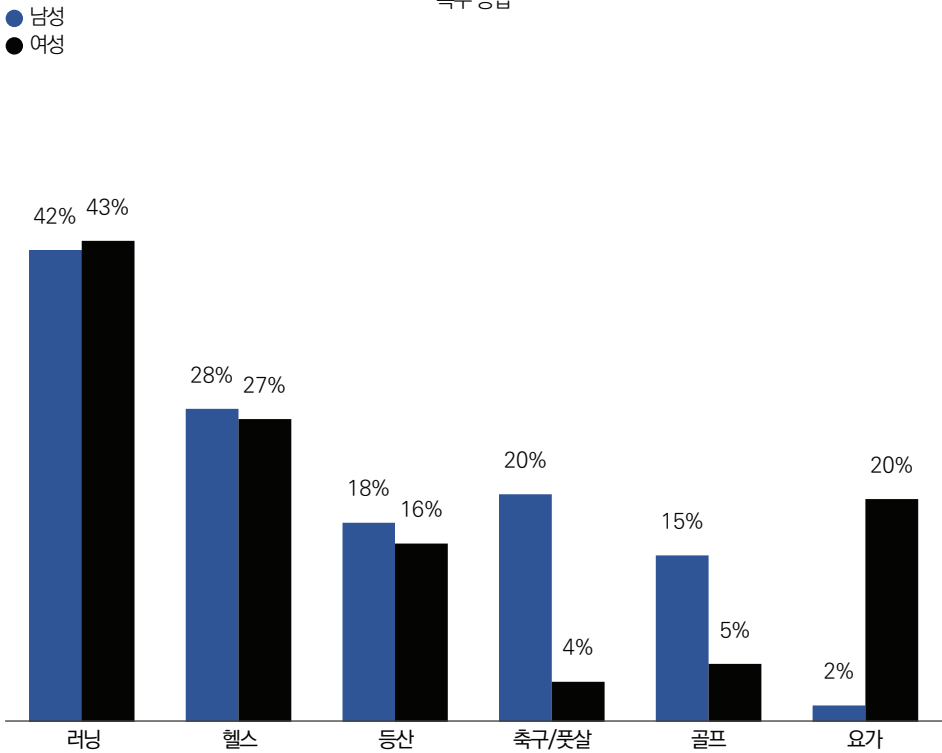
일상에서 다양한 스포츠를 즐기고 있는 만큼, 응답자의 78%가 스포츠웨어를 구매한 경험이 있다고 답했습니다.
구매 종목 또한 러닝과 헬스가 가장 많았고, 등산·축구·골프·요가가 뒤를 이었습니다.

Q. 스포츠웨어 구매 경험



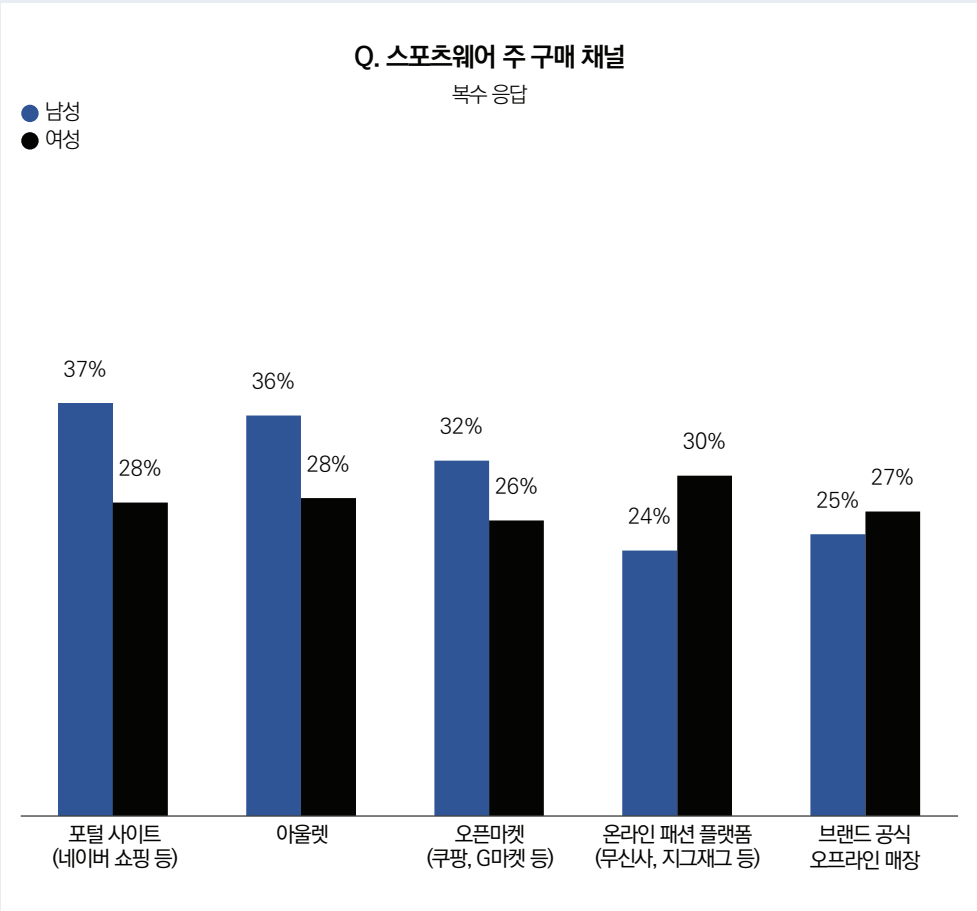
Q. 주 구매 스포츠웨어 종목

복수 응답



스포츠웨어 주 구매 채널은 ‘포털 사이트 - 아울렛 - 오픈마켓’ 순

스포츠웨어는 포털 사이트에서 구매하는 비율이 가장 높았고, 유행에 비교적 덜 민감한 품목이므로 아울렛에서 구매하는 비율도 높습니다.
20~40대의 경우 온라인 채널에서 주로 구매하는 반면, 10대는 공식 오프라인 매장에 직접 가서 구매하는 경우가 가장 많습니다.



Q. 연령별 스포츠웨어 주 구매 채널

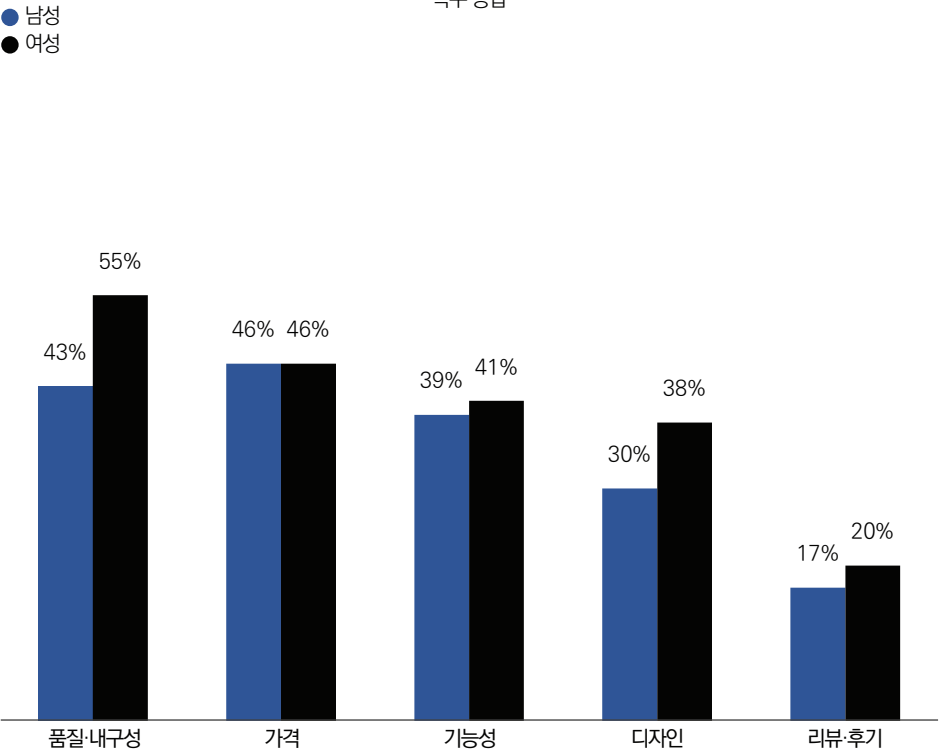
복수 응답

순위	10대	20대	30대	40대
1	브랜드 공식 오프라인 매장 (32%)	온라인 패션 플랫폼 (43%)	포털 사이트 (42%)	오픈마켓 (38%)
2	온라인 패션 플랫폼 (29%)	아울렛 (31%)	아울렛 (31%)	포털 사이트 (36%)
3	브랜드 공식 앱 (29%)	브랜드 공식 오프라인 매장 (30%)	오픈마켓 (28%)	아울렛 (36%)
4	오픈마켓 (29%)	브랜드 공식 앱 (24%)	브랜드 공식 웹사이트 (28%)	브랜드 공식 앱 (23%)
5	백화점 (29%)	포털 사이트 (23%)	브랜드 공식 오프라인 매장 (27%)	브랜드 공식 웹사이트 (22%)

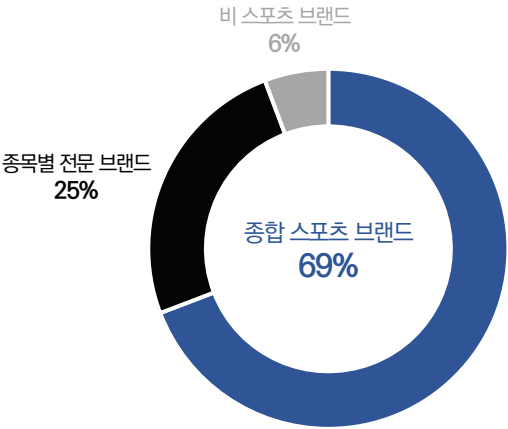
스포츠웨어 브랜드 선택 시 가장 중요한 요소는 ‘품질·내구성’

스포츠웨어는 다양한 움직임을 견뎌내야 하는 만큼, 브랜드를 선택할 때 ‘높은 품질과 견고한 내구성을 가졌는가’를 가장 중요하게 생각합니다. 주로 나이키·아디다스 같은 종합 스포츠 브랜드에서 구매하는데, 운동할 때는 물론 일상 생활에서도 입을 수 있어 범용성이 뛰어나기 때문입니다.

Q. 스포츠웨어 브랜드 선택 시 주 고려 요소
복수 응답



Q. 가장 자주 구매하는 스포츠웨어 브랜드

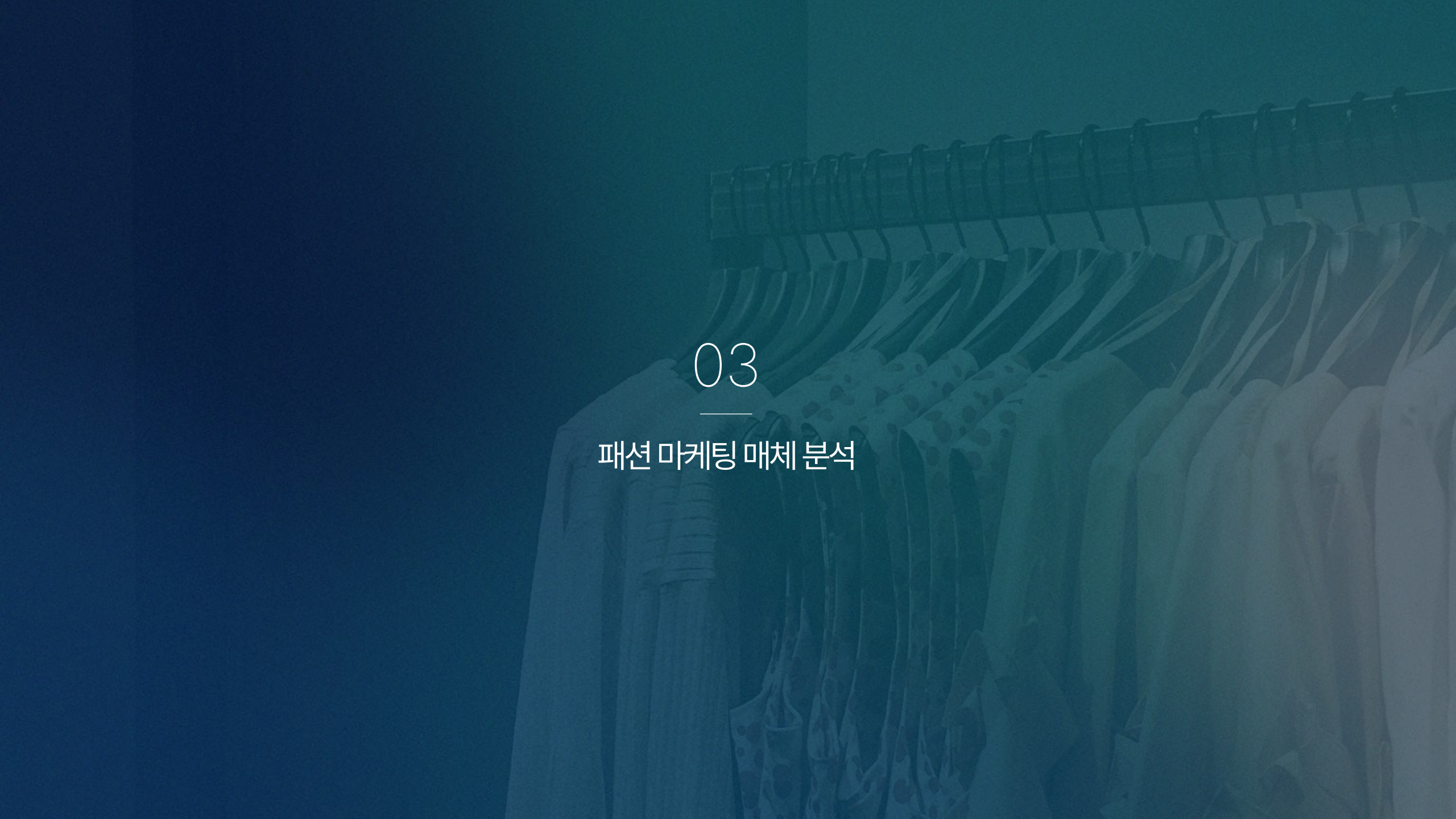


종합 스포츠 브랜드 구매 이유

- 운동복과 일상복 동시에 활용 가능해서 (39%)
- 쉽게 구매할 수 있어서 (35%)
- 브랜드 인지도 및 이미지가 좋아서 (28%)

종목별 전문 브랜드 구매 이유

- 특정 운동에 최적화된 기능성이 뛰어나서 (48%)
- 품질·내구성이 좋다고 생각해서 (39%)
- 전문적인 기술력(신소재, 설계 등)을 신뢰해서 (28%)

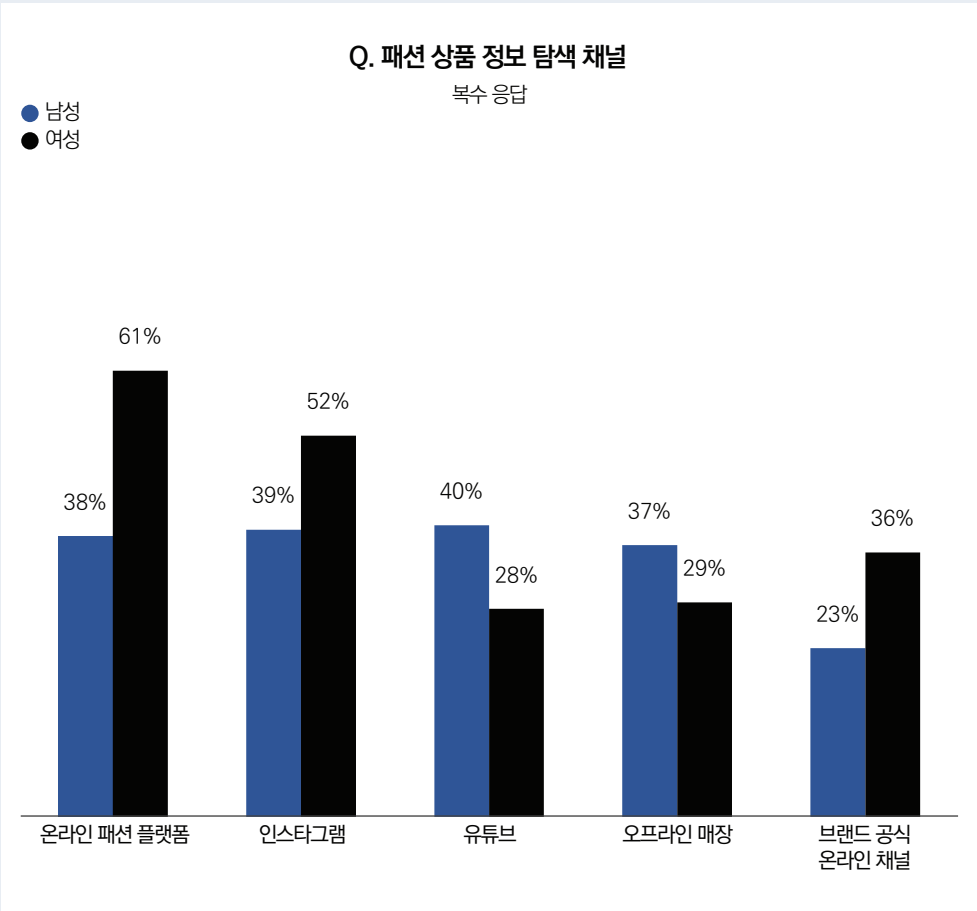


03

패션 마케팅 매체 분석

패션 관련 정보는 주로 ‘온라인 패션 플랫폼’에서 획득

주로 여성은 온라인 패션 플랫폼과 인스타그램에서, 남성은 유튜브에서 패션 관련 정보를 획득합니다.
40대의 경우 다른 연령대의 소비자들에 비해 포털 사이트에서 정보를 탐색하는 비율도 높습니다.



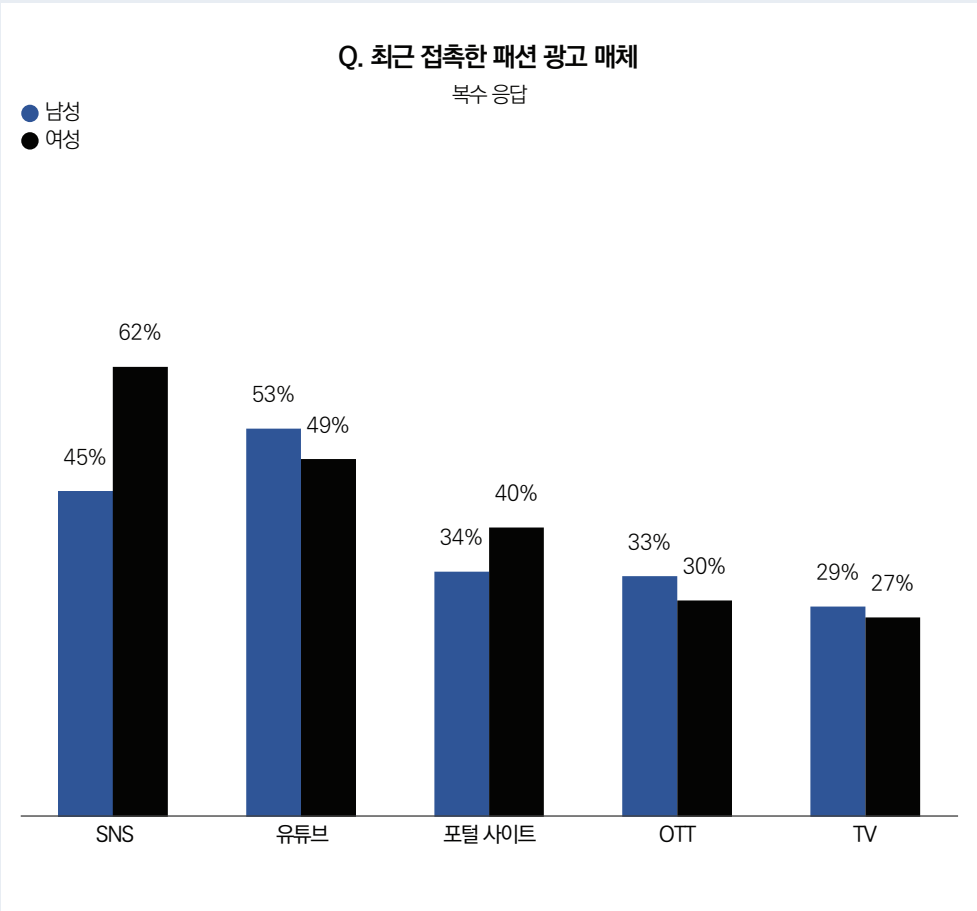
Q. 연령별 패션 상품 정보 탐색 채널

복수 응답

순위	10대	20대	30대	40대
1	인스타그램 (58%)	온라인 패션 플랫폼 (58%)	온라인 패션 플랫폼 (46%)	온라인 패션 플랫폼 (44%)
2	온라인 패션 플랫폼 (56%)	인스타그램 (53%)	인스타그램 (44%)	포털 사이트 (41%)
3	유튜브 (42%)	유튜브 (44%)	유튜브 (35%)	인스타그램 (36%)
4	오프라인 매장 (30%)	오프라인 매장 (36%)	브랜드 공식 온라인 채널 (32%)	브랜드 공식 온라인 채널 (34%)
5	브랜드 공식 온라인 채널 (25%)	브랜드 공식 온라인 채널 (24%)	오프라인 매장 (32%)	오프라인 매장 (34%)

패션 광고는 ‘SNS’와 ‘유튜브’에서 주로 접촉

여성은 패션 관련 정보를 탐색할 때 인스타그램을 자주 이용하는 만큼, 광고도 SNS를 통해 가장 많이 봅니다. 반면 남성은 주로 유튜브에서 패션 광고를 접합니다.
패션 광고 시 1020세대에게는 SNS가, 3040세대에게는 유튜브가 더 효과적입니다.



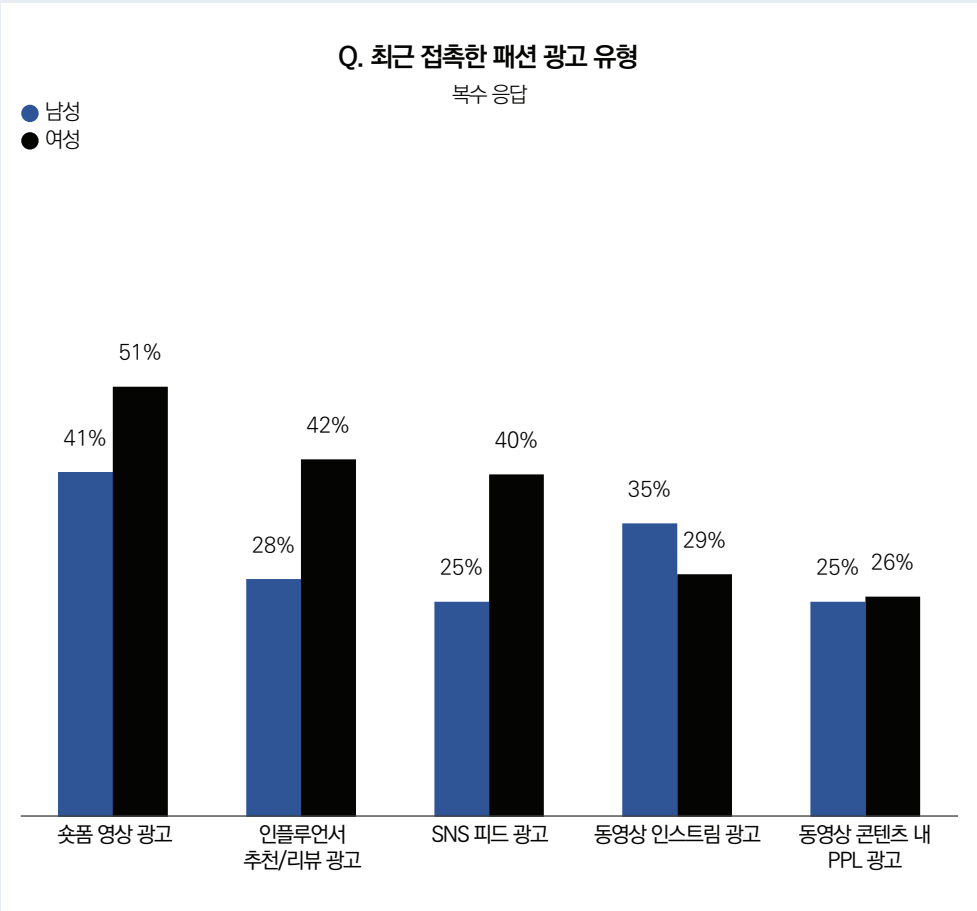
Q. 연령별 최근 접촉한 패션 광고 매체

복수 응답

순위	10대	20대	30대	40대
1	SNS (67%)	SNS (63%)	유튜브 (49%)	유튜브 (49%)
2	유튜브 (60%)	유튜브 (52%)	SNS (46%)	SNS (47%)
3	버티컬 앱 (35%)	포털 사이트 (31%)	포털 사이트 (36%)	포털 사이트 (44%)
4	포털 사이트 (33%)	버티컬 앱 (30%)	OTT (34%)	OTT (33%)
5	TV (33%)	TV (27%)	버티컬 앱 (30%)	TV (32%)

‘숏폼 영상 광고’가 인지에 가장 효과적

최근 본 패션 광고의 유형을 묻는 질문에 모든 연령대의 응답자가 ‘숏폼 영상 광고’라고 답했습니다.
특히 연령이 낮을수록 숏폼 광고를 통한 패션 상품 접촉 비율이 높았습니다.



Q. 연령별 최근 접착한 패션 광고 유형

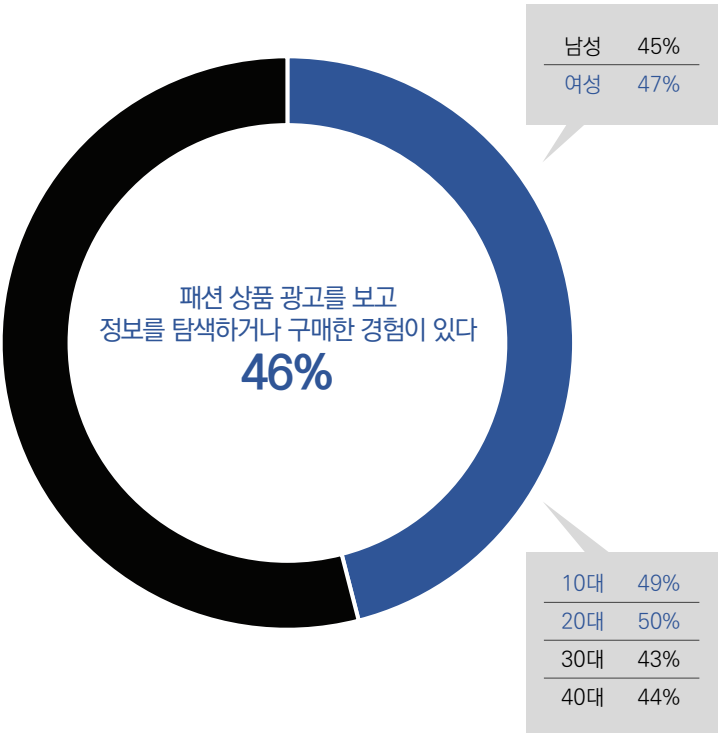
복수 응답

순위	10대	20대	30대	40대
1	숏폼 영상 광고 (57%)	숏폼 영상 광고 (49%)	숏폼 영상 광고 (42%)	숏폼 영상 광고 (42%)
2	인플루언서 추천/리뷰 광고 (44%)	인플루언서 추천/리뷰 광고 (48%)	인플루언서 추천/리뷰 광고 (31%)	동영상 인스타그램 광고 (36%)
3	동영상 인스타그램 광고 (44%)	SNS 피드 광고 (42%)	SNS 피드 광고 (30%)	인플루언서 추천/리뷰 광고 (25%)
4	SNS 피드 광고 (43%)	동영상 콘텐츠 내 PPL 광고 (28%)	동영상 인스타그램 광고 (26%)	SNS 피드 광고 (24%)
5	동영상 콘텐츠 내 PPL 광고 (34%)	동영상 인스타그램 광고 (27%)	동영상 콘텐츠 내 PPL 광고 (25%)	동영상 콘텐츠 내 PPL 광고 (22%)

가장 효과적인 패션 광고 소재는 ‘할인 혜택을 제시하는 광고’

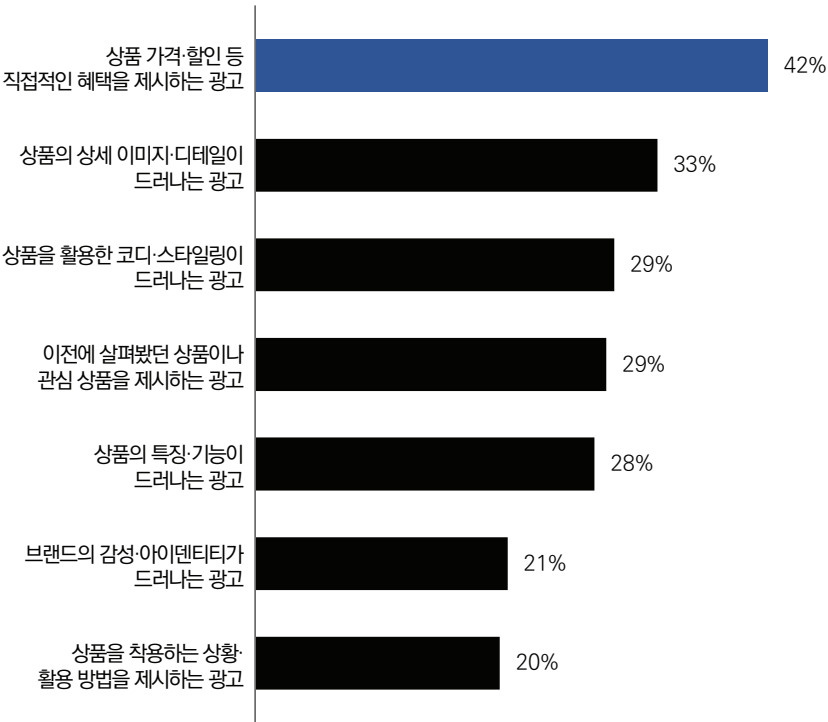
절반가량의 응답자가 광고를 보고 패션 상품을 구매해 봤다고 답했고, 특히 여성과 1020세대가 광고의 영향을 많이 받습니다.
구매 전환에 가장 효과적인 소재 유형은 가격 혜택을 직접 제시하는 광고입니다.

Q. 패션 상품 디지털 광고 인지 후 정보 탐색·구매 경험



Q. 정보 탐색·구매에 영향을 미친 광고 소재 유형

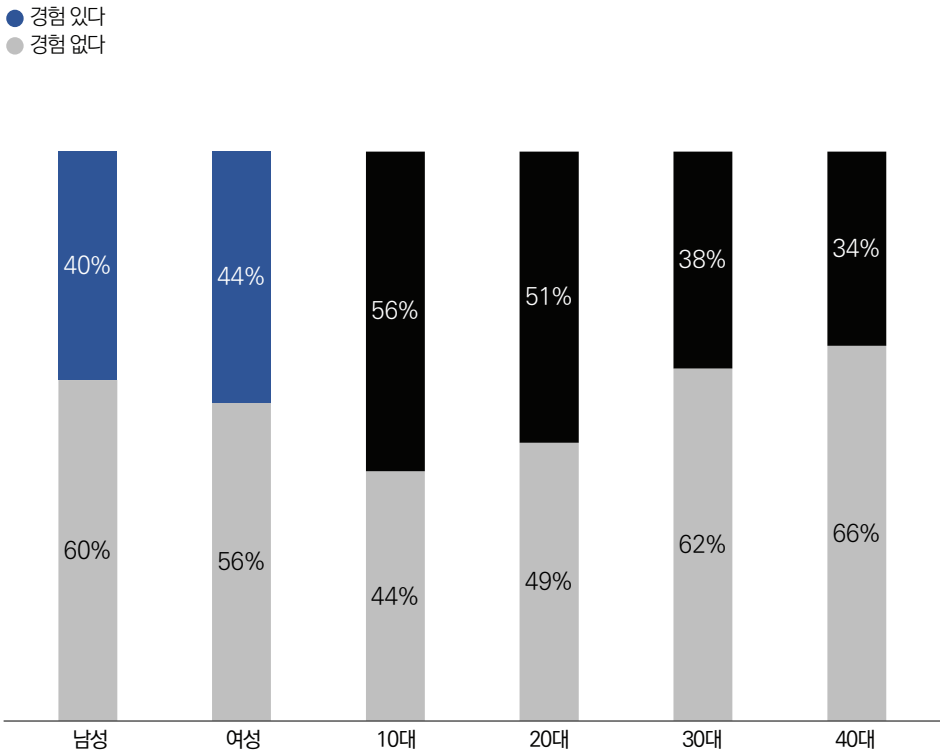
복수 응답



‘인스타그램’ 인플루언서가 구매에 가장 큰 영향

패션 상품 구매에 있어 인플루언서의 영향력은 남성보다 여성에게서, 그리고 연령이 낮을수록 더 크게 나타납니다.
주로 인스타그램 인플루언서에게 영향을 받으며, 그다음으로는 유튜브입니다.

Q. 인플루언서 콘텐츠 시청 후 패션 상품 구매 경험



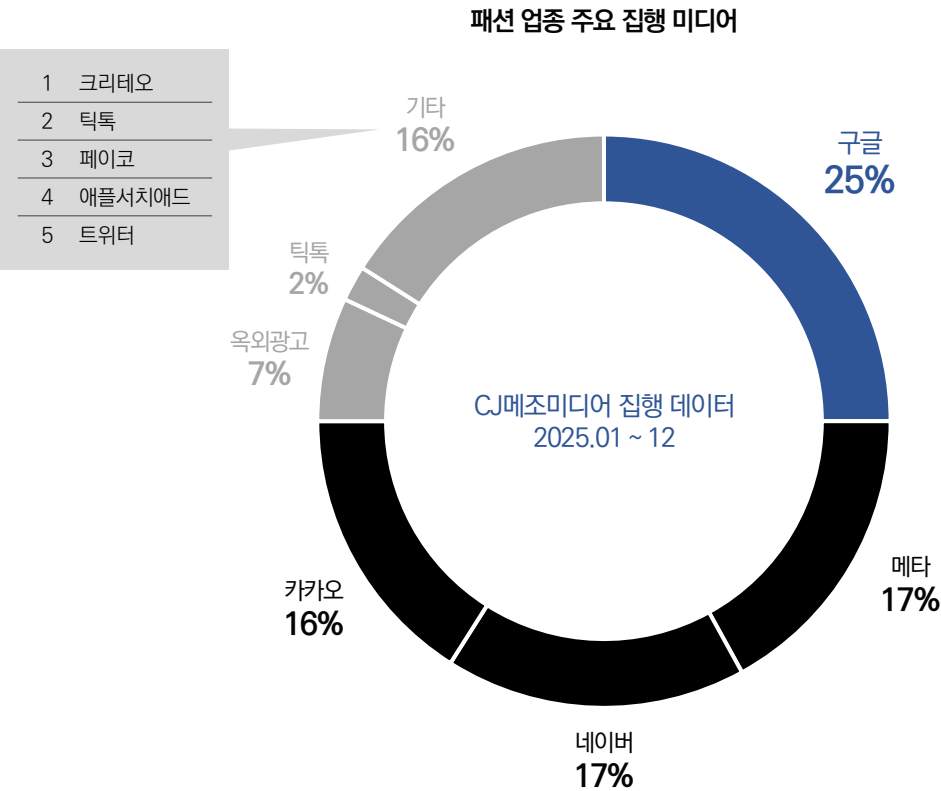
Q. 구매에 영향을 미치는 인플루언서의 활동 채널

복수 응답

순위	남성	여성	10대	20대	30대	40대
1	유튜브 (69%)	인스타그램 (77%)	인스타그램 (78%)	유튜브 (71%)	인스타그램 (70%)	인스타그램 (70%)
2	인스타그램 (62%)	유튜브 (52%)	유튜브 (57%)	인스타그램 (66%)	유튜브 (51%)	유튜브 (59%)
3	무신사 (32%)	에이블리 (21%)	무신사 (27%)	무신사 (23%)	네이버 (29%)	네이버 (25%)
4	틱톡 (19%)	무신사 (17%)	틱톡 (25%)	에이블리 (17%)	무신사 (26%)	무신사 (21%)
5	네이버 (19%)	네이버 (15%)	X (18%)	틱톡 (15%)	지그재그 (20%)	틱톡 (18%)

패션 업종은 4대 매체 중심으로 광고 집행

패션 업종 광고는 4대 매체를 중심으로 집행되고 있으며, 그중 구글의 비중이 가장 높습니다.
패션 광고는 시각적 임팩트가 중요한 만큼, 영상이나 이미지를 크게 보여줄 수 있는 옥외 광고의 활용도 많은 편입니다.



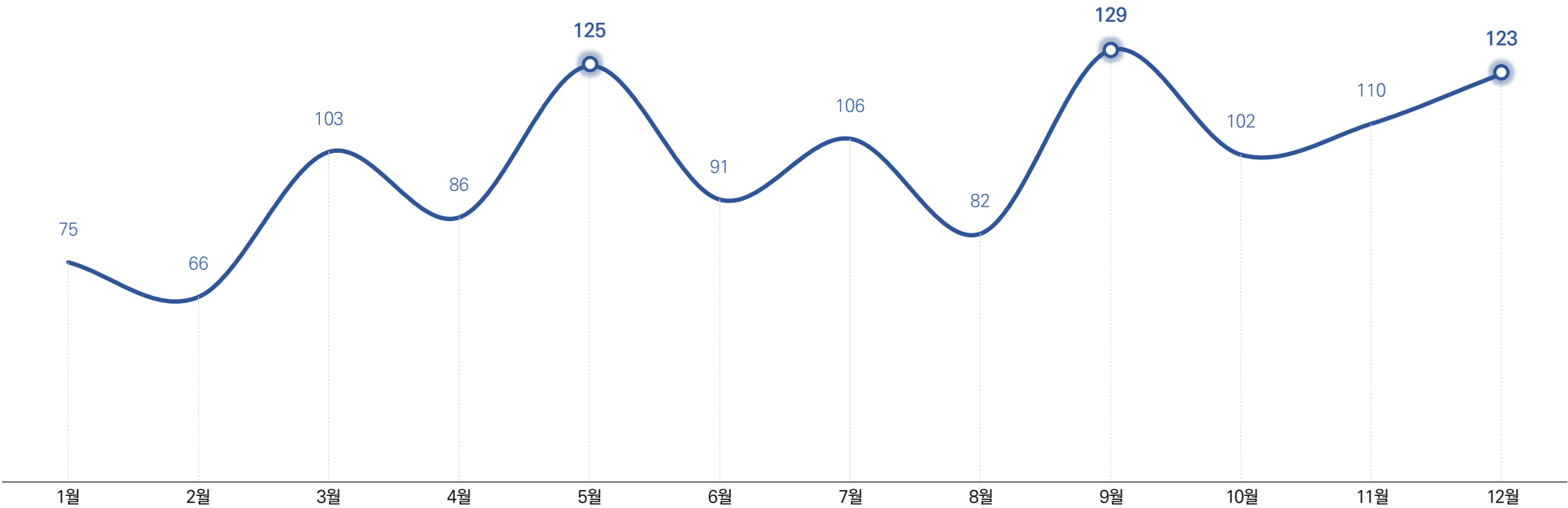
* 위 데이터는 CJ 메조미디어의 AI 통합 광고 플랫폼 'ADLY'를 통해 추출하였습니다.

패션 광고 가장 많이 하는 달은 '9월'

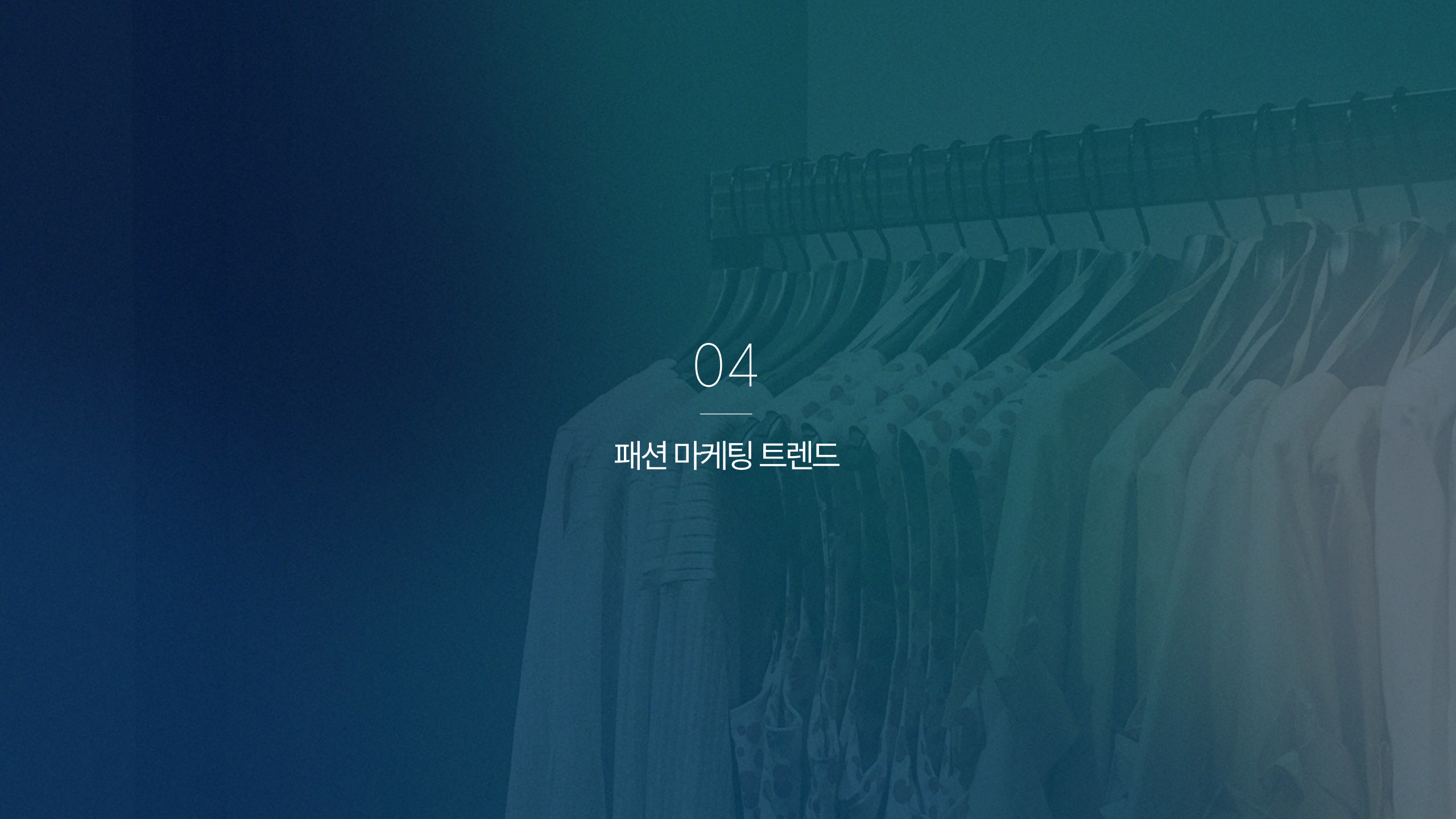
지난해 CJ 메조미디어 집행 데이터 분석 결과, 기온이 변화하고 결혼식이 많은 5월과 9월에 광고 집행이 가장 활발했습니다. 크리스마스나 연말 프로모션이 잦은 12월의 집행 비중도 높게 나타났습니다.

2025년 패션 업종 월별 광고비 추이

CJ 메조미디어 집행 데이터 (월평균 광고비=100 기준, 월별 상대적 지출 규모를 나타낸 수치)



* 위 데이터는 CJ 메조미디어의 AI 통합 광고 플랫폼 'ADLY'를 통해 추출하였습니다.



04

패션 마케팅 트렌드

생성형 AI를 이용한 소비자 참여형 마케팅

생성형 AI를 활용해 소비자가 직접 콘텐츠 제작에 참여하는 참여형 AI 마케팅이 확대되고 있습니다.
이를 통해 소비자는 광고 시청자가 아닌 광고 콘텐츠를 직접 생산하는 주체로서 깊은 브랜드 경험을 할 수 있습니다.



무신사 '무진장 성공 기원 AI 광고제'

캠페인 기간	• 2026년 5월 ~ 6월
특징	• 무신사의 대규모 할인 행사 '무진장 블랙프라이데이'를 홍보하는 광고 영상을 고객이 직접 생성형 AI를 통해 제작하는 공모전 진행 • 1등 당선작은 공식 광고로 채택되어 성수·강남 등에 대형 빌보드를 통해 송출
효과	• 예선에서 1,600여 편 출품 / 본선 진출작 5편의 유튜브 조회수 총 1,716만 회



지오지아 '지하철 옥외광고 AI 프롬프트 제공 이벤트'

캠페인 기간	• 2026년 7월
특징	• 지오지아 공식 인스타그램에 댓글을 남기면 마치 자신이 지하철 옥외 광고의 주인공이 된 듯한 영상 또는 이미지를 만들 수 있는 AI 프롬프트 제공 • 해당 프롬프트를 이용해 지인이나 자신의 입사·승진·이직 등을 축하하는 AI 콘텐츠를 만들고 이를 SNS에 업로드하는 방식으로 이벤트 참여 가능
효과	• 주요 타겟인 2040 직장인을 겨냥한 참여형 이벤트로 브랜드 인지도 제고

전통적 요소를 결합한 K-헤리티지 마케팅

최근 국내외에서 우리 전통문화에 대한 관심이 높아짐에 따라, 한국의 역사와 문화를 결합한 마케팅이 활발합니다. 전통 요소를 제품에 반영하는 것은 물론 오프라인 공간에 결합시켜 특별한 브랜드 경험을 제공하고 자발적인 방문을 유도합니다.



푸마 '맨시티 하우스' 팝업스토어

캠페인 기간	• 2026년 8월
특징	• 파트너십 구단 '맨체스터시티'의 한국 방문을 기념해 팝업스토어 운영 • 건물 외관부터 내부 공간에 이르기까지 자개·병풍 등 한국 전통 문화 컨셉을 적용 • 선수들과 한국 팬들 간에는 유대감을, 일반 고객들에게는 특별한 경험을 선사
효과	• 팝업스토어 오픈 5일간 1만 명 이상 방문



내셔널지오그래픽 'K-헤리티지 컬렉션'

캠페인 기간	• 2026년 7월
특징	• 국가유산청과 협약을 맺고 한국의 문화유산을 재해석한 캡슐 컬렉션 출시 • 이와 함께 한국 전통 요소를 담은 팝업스토어를 열고 전통미가 돋보이는 굿즈 제공 • 단순 제품 출시에 그치지 않고 자개·민화 등 명장들과 함께한 SNS 콘텐츠 제작, 경복궁 포토 워크 행사 등 국가유산 홍보를 위한 다양한 활동 진행
효과	• 팝업스토어 기간동안 1만 명 이상 방문, SNS 후기 3,000건 이상 업로드

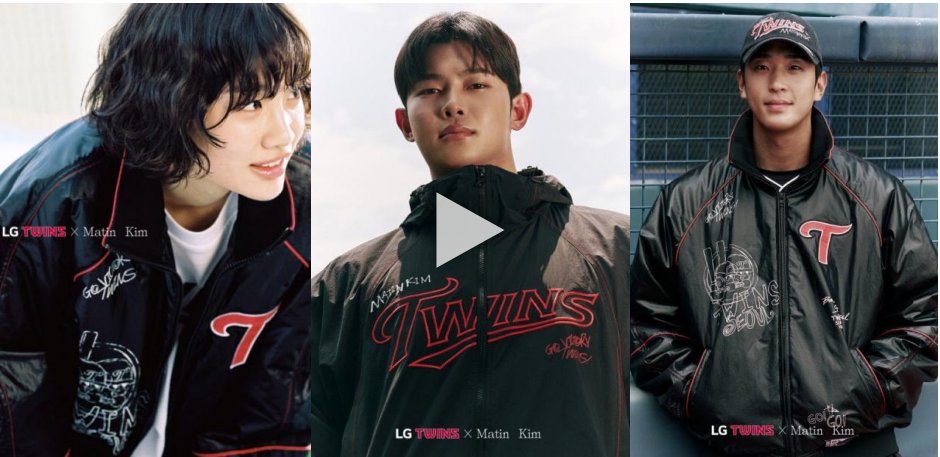
KBO 인기에 야구 팬심을 겨냥하는 협업 마케팅

지난해 KBO 리그 관중이 역대 최대인 1,200만 명을 넘어서고, 특히 2030세대를 중심으로 인기가 높아지면서 영 타겟 패션 브랜드들이 이를 적극적으로 활용하고 있습니다. 단순히 구단 로고를 차용하는 것을 넘어, 구단의 역사와 의미 등을 상품에 담아 팬덤의 결속감을 자극합니다.



에잇세컨즈 X 삼성 라이온즈

캠페인 기간	• 2026년 8월
특징	- 에잇세컨즈의 '8'과 삼성 라이온즈의 '8'번의 우승을 연결해 '8번의 우승을 넘어 무한(∞)의 우승으로 향하다'는 슬로건 아래 콜라보레이션 제품 출시 - 사자 로고, 우승 연도 등 구단 헤리티지를 담은 의류 제품을 선보이는 것은 물론 홈 구장에서 관객 참여형 이닝 타임 이벤트 '8초 무한 응원 챌린지' 진행



마뎡김 X LG 트윈스

캠페인 기간	• 2026년 7월
특징	'우리는 하나, 트윈스'라는 컨셉으로 LG 트윈스와의 콜라보레이션 제품 출시 - 마뎡김 특유의 무드에 구단의 상징을 자연스럽게 녹인 것이 특징 - 마지막 시즌을 앞둔 잠실 야구장 전경, 덕아웃 등 LG 트윈스를 상징하는 공간을 제품의 디자인 요소로 활용하여 팬심을 자극

2026 CJ메조미디어대업종 분석리포트



소업종 리포트는 11월 호로 발행 예정입니다.



소업종 NO.1

보험

소업종 NO.2

스포츠웨어

INSIGHT

MEDIA | MARKET | CONSUMER

연락·문의



뉴스레터 구독신청



INSIGHT M 자료실

