

베트남 콘텐츠 산업동향

2023년 04호

베트남 패션 소비동향 및 대표 패션기업(Canifa) 소개



KOCCA

KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

베트남 콘텐츠 산업동향

CONTENT INDUSTRY TREND OF VIETNAM

2023년 04호

구분(장르)	제 목	Key Word
테마리포트	베트남 패션 소비동향 및 대표 패션기업(Canifa) 소개 베트남 패션산업 동향과 소비성향 베트남 대표 패션기업 소개: 카니파(Canifa) 베트남 Top 5 대표 패션 디자이너 베트남 Top 3 대표 패션모델	패션소비성향 / 패션기업 카니파 / 디자이너 / 패션모델

작성 | 한국콘텐츠진흥원 베트남비즈니스센터

배포 | 2023.03.30



테마리포트

I. 베트남 패션 소비동향과 대표 패션기업(Canifa) 소개

작성순서

1. 베트남 패션산업 동향과 소비성향

- 1) 업사이클링(Upcycling) 패션
- 2) 지속 가능한 패션
- 3) 렌탈 패션
- 4) 재판매 패션

2. 베트남 대표 패션기업 소개: 카니파(Canifa)

- 1) 카니파의 기본 정보
- 2) SWOT 및 마케팅 4P 분석
- 3) 카니파 기업의 위상과 성공비결

3. 베트남 Top 5 대표 패션 디자이너

4. 베트남 Top 3 대표 패션모델

누구나 콘텐츠로 일상을 풍요롭게

KOCCA

1 베트남 패션산업 동향과 소비성향



1. 업사이클링(Upcycling) 패션

- 패션에서 업사이클링(Upcycling)은 오래된 아이템을 재단하고 땀질하여 완전히 새롭고 더 아름답고, 더 높은 가치의 의상을 만드는 것임. 이러한 동향은 지속 가능한 패션 부문에서 붐을 일으킬 것으로 예상됨
- 최근 베트남 패션은 지속 가능한 방법으로 점차 전환되고 있음. 즉, 브랜드와 디자이너들은 패션 제품을 친환경적이고 고객의 쇼핑 선택을 쉽게 하기 위해 낡은 재료의 활용, 새로운 디자인 방법, 기술 등에 대한 관심을 기울이는 등 패션을 친환경적으로 만드는 솔루션에 더 많은 관심을 기울이고 있음
- 베트남의 일부 지역 브랜드(Local Brand)는 현재 세심한 생산 공정과 높은 미적 욕구로 업사이클링(Upcycling) 패션 방향으로 구축, 개발해 나가고 있음. 즉, 재활용 제품이지만 업사이클링(Upcycling) 패션 제품은 가격이 비싸고 고객들, 특히 젊은층에게 인기가 많음. 업사이클링(Upcycling) 패션 트렌드의 한 종류인 모이 디엔(Moi Dien) 브랜드의 '일어난다(Thuc)' 컬렉션은 의상당 1,000 만 동(약 500 달러) 이상의 출고가를 가지고 있으며, 이후에도 3~4 배 더 높은 가격으로 빠르게 상승하는 것이 일반적인 사례임



[그림 1] '일어난다(Thuc)' 컬렉션 제품

※출처: VIRAC 자체 조사

✔ 업사이클링(Upcycling) 패션작품을 젊은층이 선호하는 이유

- ① 환경 문제에 대한 인식 제고: 현대 젊은이들은 환경 문제에 점차 더 많은 관심을 기울이고 있기 때문에 패션 아이템의 처음부터 끝까지, 생명 주기(Life Cycle)에 더 많은 관심을 가짐. 업사이클링(Upcycling)은 쓰레기를 줄이고 환경을 보호하는 데에 도움이 되는 최선의 선택
- ② 개인 스타일별 독특하고 창의적인 개성 강조: Z 세대는 스타일에 대하여 특별한 사고방식을 가진 젊은이들이며, 업사이클링(Upcycling)은 한정된, 심지어 세상에서 단 하나뿐인 제품으로 생산되는 창의적인 제품이기 때문에 고객의 관심을 빠르게 끌 수 있음
- ③ 사회적 거리두기기간을 지원하는 대안: 코로나 19 팬데믹은 업사이클링(Upcycling)의 발전을 촉진하는 데에 기여함. 장기간 집에 있어야 할 때 많은 젊은이들이 자신의 의상을 재단하고 재제작하여 소셜 미디어를 통해 친구들에게 '과시'하는 등 새로운 스킬을 배우기도 함
- ④ 인플루언서의 영향력: 칸 린(Khanh Linh), 짜우 부이(Chau Bui)와 같은 패셔니스타들은 베트남에서 업사이클링(Upcycling) 트렌드에 열정적으로 호응함. 이는 젊은이들이 자신의 옷장을 업사이클링하기로 결정하도록 영감을 주는 데에 기여함

✔ 최근 몇 년간 뛰어난 업사이클링(Upcycling) 컬렉션

컬렉션	내용
 쑤언 레(Xuan Le) 디자이너의 'Style Reborn' 컬렉션	쑤언 레(Xuan Le) 디자이너는 20 년 동안 패션계에서 일하면서 환경 보호에 대한 인식을 높이기 위해 패션 제품을 사용하기로 함. 그녀가 헌 옷 기부 호소를 통하여 커뮤니티와의 상호작용과 호응을 이끌어냄으로써 프로젝트를 시작함. 'Style Reborn' 프로젝트에서 쑤언 레(Xuan Le) 디자이너는 오래된 옷을 새로운 패션 제품으로 만들어 고객에게 선물함. 남은 자투리는 'Style Reborn' 프로젝트를 보다 완벽하게 하도록 새로운 디자인에 재활용. 쑤언 레(Xuan Le) 디자이너는 'Style Reborn' 컬렉션을 통하여 업사이클(Upcycle) 재활용 패션이 고급 핸드메이드 아이템이 될 수 있음을 증명하였음

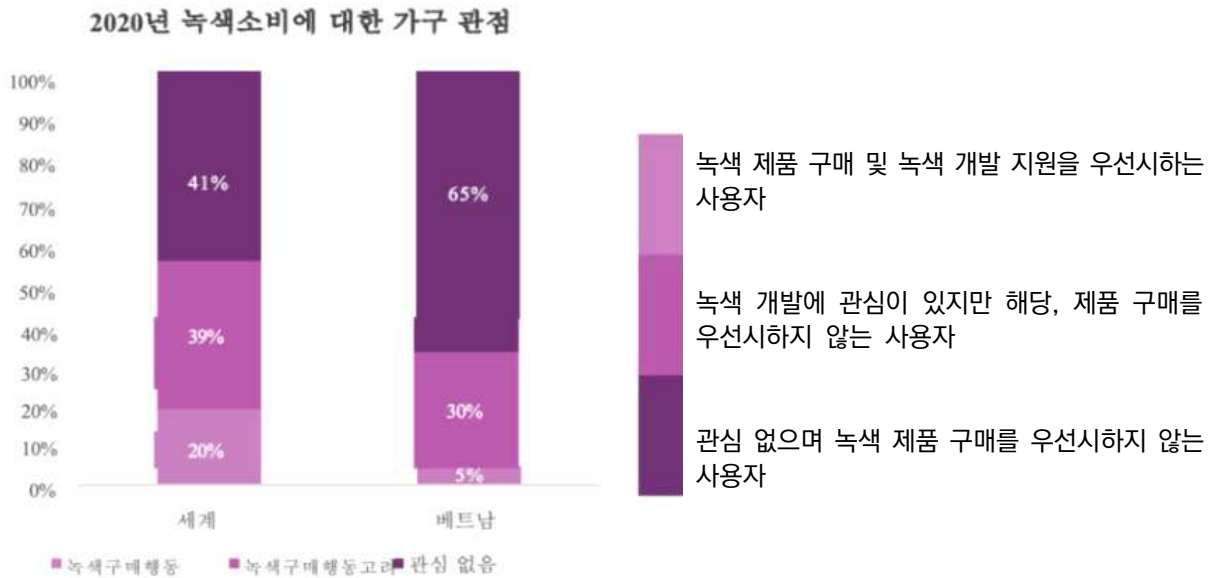
컬렉션	내용
 크리스 티(Chris Ty) 디자이너의 '땀질(Chap va)' 컬렉션	More Than Blue 브랜드의 '땀질(Chap va)' 컬렉션은 사이공(Sai Gon)이 사회적 거리두기를 종료한 후 출시함. 사이공(Sai Gon)에서 인디고(Indigofera tinctoria) 재배 및 천연 염색을 하는 9X 세대인 크리스 티(Chris Ty) 디자이너가 설립한 More Than Blue의 무손실 프로젝트의 일환으로 '땀질(Chap va)' 컬렉션의 디자인은 모두 자투리로 만듦. 이 브랜드는 H'mong 사람이 손으로 짠 대마초 사티바(Cannabis Sativa)로 만드는 대마(hemp) 천을 활용하여, 인디고, 양파껍질, 금잔화, 황등 나무(Hoang dang, Fibraurea recisa), 소목(蘇木, Biancaea sappan), 락깁지진디(Laccifer lacca Kerr) 등으로 재염색한 후 꿰매고 손으로 자수하고 손바느질 기법으로 마무리하여 완성품을 만듦. 각 디자인은 착용자가 편안함을 느끼기 위해 안쪽에 견, 부드러운 면 또는 린넨 안감을 덧댄
 SAND의 2021 가을/겨울 컬렉션 'No.3'	SAND는 스위스 디자이너인 제레미 가일라드(Jeremy Gaillard)와 쩐 하 아인(Trinh Ha Anh) 마케터가 설립한 브랜드. 이 컬렉션은 코로나 19 폭발 기간 동안 해외 배송 동결로 인하여 SAND팀의 원단 창고에 남겨진 모든 것과 국내에서 만든 액세서리로 형성됨. 이 컬렉션은 격리된 4개월 만에 완성되었으며, 최대 15벌의 완성품이 있기 때문에 깃털 이불, 오버사이즈 티셔츠, 오래된 시트, 미니 드레스, 잠옷, 심지어 개조된 목욕 가운 등으로 SAND No.3의 제품을 새롭고 독특하게 함
 김 주옌(Kim Duyen) x 중 타인 풍(Chung Thanh Phong) 디자이너	2021년 말 중 타인 풍(Chung Thanh Phong) 디자이너는 2021년 미스 유니버스 대회 베트남 대표인 김 주옌(Kim Duyen)을 위한 의상을 디자인함. 중 타인 풍(Chung Thanh Phong) 디자이너는 비닐봉지와 플라스틱 병으로 의상을 만들었는데, 이 의상을 통해 중 타인 풍(Chung Thanh Phong) 디자이너와 김 주옌(Kim Duyen)은 '생활환경을 어떻게 더 보호할 것인지에 대한 구체적인 행동이 필요하다'는 메시지를 충분히 전달하였음

[표 1] 최근 대표 업사이클링 컬렉션

※출처 : VIRAC 자체 조사

2020년 녹색소비에 대한 가구 관점

- 업사이클링(Upcycling) 패션이 젊은층에서 큰 관심을 받고 있지만, 가격과 활용도는 대다수 소비자에게 큰 문제가 됨. 패션에 대하여 소비자는 여전히 풍부한 디자인과 합리적인 가격의 제품인 패스트 패션에 관심을 가지고 있음. 2~3주마다 새롭고 저렴한 패션 제품 라인이 등장한다는 것은 고객이 끊임없이 변화하는 패션 브랜드를 쇼핑하고 따라가도록 촉진하는 소비자 욕구를 불러일으켜서 따라서 고객은 옷을 더 자주 버리게 됨



[그림 2] 2020년 녹색소비에 대한 가구 관점

※출처: VIRAC 자체 조사

- 현재 청년들이 만든 폐자재(廢資材)로 창업한 많은 프로젝트가 스타트업 커뮤니티에서 강한 인상을 남기고 있지만, 지금은 환경 프로젝트가 실제로 발전하기에는 적절한 시기가 아님. 그 이유는 동남아시아에서는 폐기물을 재활용하여 신제품으로 만드는 기술이 아직 초기 단계이기 때문에 이 지역에서 스타트업 아이디어 대부분이 글로벌 기존 프로젝트와 겹치기 때문임
- 고객의 경우, 대부분의 베트남 사람들은 여전히 재활용 제품에 대한 고정관념을 가지고 있음. 사람들은 폐기물을 쓰레기로 간주하고 이러한 새로운 유형의 제품에 익숙하지 않기 때문임
- 칸타월드패널(Kantar World Panel) 2020 년 보고서에 따르면, 베트남에서 환경에 대한 의식을 가진 소비자의 비율은 약 35% 정도. 이 숫자는 전 세계 평균 59%보다는 낮지만, 지난 몇 년 동안 사람들의 태도에는 주목할 만한 변화가 있었음. 이는 주로 베트남에서 소비자 행위 변경을 목표로 한 일련의 아웃리치(outreach) 캠페인 덕분에 평가됨
- 글로벌 섬유 및 패션 제품의 주요 수출국인 베트남은 향후 제작 단계부터 수명이 다한 의류까지 모두 폐기물 관리 문제에 직면하게 될 것임. 한편, 패션시장은 지속 가능한 개발과 책임감 있게 쇼핑하는 것을 이해하기 위한 점진적인 홍보 단계에 있음. 선구적인 디자이너, 브랜드, 뷰티 블로거 중 일부는 재활용 패션 워크숍 또는 소셜 미디어 동영상을 통하여 재활용 옷, 믹스 앤 매치 의상을 만드는 방법을 보여주는 행동 등으로 이러한 메시지를 적극적으로 전파하고 있음
- 또한 업사이클링(Upcycling) 패션 시장은 현재 베트남 녹색환경기금 또는 베트남과 호주의 RMIT 대학에서 개발한 연구 프로젝트 등의 지원을 받고 있음. 이러한 조직은 일반 투자자와 달리 이익보다 공익에 더 관심이 있음. 이 지원은 베트남 전역에서 섬유 패션 폐기물을 지속 가능하게 처리하는 데에 필요한 지렛대가 됨

2. 지속 가능한 패션

- 지속 가능한 패션(Sustainable fashion)을 간단하게 이해하면 안전하고 친환경적인 재료 등을 사용하고, 공정한 근무 조건을 가지고, 또는 추적할 수 있는 지속 가능한 비즈니스 모델이라고 정의할 수 있음. 이러한 재료의 대표적인 예로는 천연 섬유(생분해성 천연 섬유로 만듦), 유기농 섬유(살충제 및 제초제를 사용하지 않고 천연 섬유로 만듦), 수제 재료(뜨개질, 털실 등 수작업) 등이 포함됨
- 베트남에서는 지속 가능한 패션에 대한 메시지가 2016 년 중반부터 공유되고 받아들여지기 시작함. 그러나 현재까지 이러한 추세는 점차 더 많은 젊은 디자이너와 소비자에게 수용됨. 한 조사에 따르면, Z 세대는 베트남 전체 인구의 30%를 차지하고 있으며, 사회적 문제에 대한 약속이 있는 패션 브랜드를 찾아오는 경향이 있음. 따라서 기업은 지속 가능한 방식으로 패션 브랜드를 구축하는 것이 필수적이며, 베트남 디자이너들은 지속 가능한 제품 라인 개발에 점차 더 집중하고 있음
- 패스트 패션이 환경에 미치는 부정적인 영향에 비하여 지속 가능한 패션은 가장 최적의 긍정적인 솔루션임. 베트남에서 코로나 19 전염병 폭발 시 사람들은 장기간 재택근무를 해야 하기 때문에 소비 경향에 변화가 있었음. 옷과 같은 불필요한 수품 구매 비용을 줄이는 것은 적절한 선택임. 미니멀한 의상의 사용은 비용을 아끼며 환경 보호에 기여함. 지난 시간 동안 일부 베트남 디자이너들은 주로 지속 가능한 제품 라인에 중점을 두었음. 예를 들면 부 타오(Vu Thao) 디자이너의 'Kilomet109' 브랜드, 2021 년 런던 패션 위크에서 선보인 쩐 흥(Tran Hung) 디자이너의 '리바이벌(Revival, Hoi sinh)' 컬렉션, Tom Trandt 디자이너의 Moi Dien 브랜드 등이 있음. 한편, 레 타인 화(Le Thanh Hoa)나 도 롱(Do Long) 과 같은 유명 디자이너도 서민층에 접근하기 시작하고 있는데, 친환경 소재를 사용하여 더 적은 비용으로 온라인 판매로 전환하여 모두 지속 가능한 패션에 기여하고 있음
- 그러나 패션 제조업체에서 지속 가능한 패션을 적용하는 것은 많은 애로사항에 직면하고 있음. 베트남 RMIT 대학교 라즈키쇼레 나약(Rajkishore Nayak) 부교수의 2018 년 연구에 따르면, 베트남 패션기업들은 생산에서 유기농의 친환경 소재를 사용하도록 노력하고 있음. 본 연구에 참여한 중소기업들은 환경 영향을 최소화하기 위하여 인조가죽과 무공해 모델을 사용해 왔음. 대기업들은 탄소발자국을 줄이기 위하여 첨단 장비를 사용하며 재료를 재사용하고 있음. 그러나 기업들은 소비자들이 이 문제에 별로 관심을 기울이지 않기 때문에 지속 가능한 개발 노력을 방해한다고 생각함. 기업들은 또한 규정된 최저임금 지급, 출산 제도, 산업 안전, 현지 사회에 대한 기여 등 직원의 권리 보호를 인식하고 있음
- 또한 중소기업들은 재정적 제약에 직면하는 경우가 많기 때문에 지속 가능한 패션 목표를 추구하기 위한 유기농 재료나 첨단 기계, 인력 등에 대한 선택권이 많지 않음

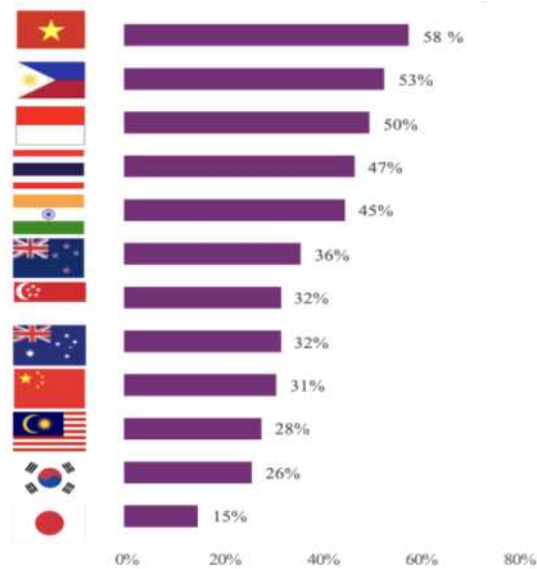
☑ 베트남의 대표 저명한 지속 가능한 패션 브랜드

브랜드	내용
 Metiseko	Metiseko는 베트남 문화에 빠진 프랑스인 커플인 페르조(Perzo)와 플로렌스 무쏘(Florence Musso)가 설립한 하이엔드 고급패션으로, 남녀 모두에게 적용되는 패션 브랜드. 세계적으로 유기농이 인증된 인도산 면 원단 외에도 의상은 하브다이(Habutai), 크레이프(Crepe), 새틴(Satin), 수직 실크(Santung silk), 트윌(Twill) 등을 포함하여 람 동(Lam Dong)성, 바오 록(Bao Loc)시의 실크 원단을 사용함. 유명한 컬렉션으로는 '삶(Song)', '기원(Coi)', '레드 자오(Red Dao)', 'A Journey to the Temple' 등이 있음
 ShoeX	ShoeX는 고객 맞춤형 웨스턴 슈즈를 생산하기 위하여 'ScanFit 4.0'인 제화 모델로 2017년 설립된 브랜드임. 2019년 8월 ShoeX는 100% 커피 찌꺼기와 재활용 플라스틱 병으로 만든 운동화 라인을 출시하여 탈취, 향균, 자외선 차단, 방수 기능을 제공하였으며, 나이키(Nike) 및 아디다스(Adidas)와 경쟁할 수 있게 됨. 2020년 4월 합성 커피 섬유(겍데기, 커피 찌꺼기 포함)로 짠 AirX 브랜드인 마스크 제품 라인도 출시하였음
 Kilomet 109	Kilomet 109는 남성과 여성 모두를 위한 하이엔드 패션 라인을 타겟 고객층으로 하며, 전 세계적으로 유명한 베트남의 지속 가능한 패션 브랜드 중 하나임. 부 타오(Vu Thao) 디자이너(브랜드 오너)의 디자인은 북부 산지의 사람과 땅과 마찬가지로 자유롭고 소박하며 독특한 토착 특성을 지닌 전통 소재에 중점을 둠. 부 타오(Vu Thao) 디자이너는 토착 소재와 자원을 보존하는 것을 목표로 할 뿐만 아니라 베트남 토착 문화적 가치를 세계에 전파하고자 함. Kilometer 109는 현대 재단과 모델에 봉제 및 자수 기술 적용해 왔음. 대표적인 컬렉션으로는 '조각(Vun, 2012)', '씨앗(Hat, 2014)', '시작(Khoi, 2015)', '떠가다(Phieu, 2017)', '미엔(Mien, 2019)' 등이 있음
 TimTa	TimTay는 2014년 설립되었음. TimTay는 친환경적이고, 착용자에게 친화적이며 피부 자극을 최소화하기 위하여 품질, 깔끔함을 우선하고 아마섬유, 면사, 순수 실크 등과 같은 천연 소재들을 사용함. '실크 1(Lua 1)' 컬렉션은 TimTay가 제로 웨이스트(zero waste) 커팅 기술을 적용한 첫 번째 컬렉션임. 제로 웨이스트(zero waste)는 디자이너의 창의성과 능력에 도전하여 자투리 비율이 통상의 15~20%가 아닌 0%가 되도록 하는 것임

[표 2] 최근 대표 지속 가능한 패션의 브랜드

※출처 : VIRAC 자체 조사

- 현재 지속 가능한 패션 제품을 사용하는 추세는 베트남에서 큰 관심을 받고 있음. 2021년 글로벌 데이터(Global Data)가 아시아 12개국을 대상으로 한 설문조사에 따르면, 베트남은 현재 전체 응답자의 58%로 천연 유래 제품에 대한 관심도 측면에서 선두 국가로 중국이나 싱가포르와 같은 주변 국가보다 훨씬 높음. 2022년 또 다른 KPMG 보고서에 따르면, 베트남 고객의 최대 93%가 ESG(환경, 사회 및 기업 관리 원칙)에 대한 강한 의지를 가진 회사의 제품과 통합된 제품 및 서비스에 대하여 더 지불할 경향이 있으며, 이 정보는 2022년 우수한 고객 경험 보고서(CEE)에 제공됨
- 미래의 '녹색화(綠色化)' 추세는 기업이 재료, 모델, 생산 방법에 이르기까지 새로운 창의적 영감에 발맞출 수 있는 기회를 제공하여, 독특한 제품을 만들고 무엇보다 사용자의 문명적이고 급진적인 사고를 보여줌



[그림 3] 2021년 일부 국가에서 지속 가능한 소재로 만든 제품에 대한 관심도(6,519명의 응답자에 대한 설문조사)

※출처: Global Data, VIRAC 자체 조사

- 그러나 천연 소재 패션 제품 개발의 주요 애로사항 중 하나는 생산 공정 및 투입 재료의 투명성임. 이는 일반적으로 글로벌, 특히 베트남에서 지속 가능성의 방향으로 따라가고자 하는 브랜드에게 필수한 첫 번째 요소임. 베트남에서는 일반적인 개념의 공유기반이 아직 불분명하고 소비자의 인식이 깊지 않기 때문에 각 제품의 투명성을 판단하기 어려움
- 베트남의 국내 패션 시장은 글로벌 패션 시장을 반영한 축소판이라고 할 수 있음. 강력한 성장, 명확한 계층화 및 환경을 위한 브랜드의 끊임없는 노력이 있음. 또한 쇼피(Shopee), 라자다(Lazada) 등 전자상거래 플랫폼의 참여로 베트남 패션을 비옥하고 치열한 경쟁의 무대로 만드는 데에 기여함. 이는 지속 가능한 패션 개발자가 지속적으로 업데이트하고 더 좋은 제품을 더 합리적인 가격으로 시장에 출시해야 하는 것임

3. 렌탈 패션

- 렌탈 패션은 정해진 기간 동안 의상을 대여해 주는 일종의 서비스로, 패션 렌탈 서비스는 순환 패션을 구성하는 주요 비즈니스 모델로 간주됨
- 패션 렌탈 서비스는 재판매 패션을 비하여 현재 참여하는 브랜드가 많지 않고 사용 빈도가 낮으며 지출도 많지 않음. 그 이유는 브랜드가 렌탈 절차를 제어할 능력이 있지만, 청소, 손상 수리 및 정기적으로 반환하는 것은 더 어렵고 비용이 많이 들기 때문임. Z 세대 속 성인은 패션 렌탈 서비스의 일반 소비자가 되고 있으며, 그들은 패션에 관심이 많고 환경과 의류 산업의 지속 가능성도 관심이 있음. 이 젊은이들은 헌 옷을 입는 것을 두려워하지 않음. 아울러 사람들은 유행병 이후 새 옷을 입고 외출하고자 하지만 '주머니'는 더 빠듯함. 따라서 패션 렌탈은 현재 시장에서 부상하는 비즈니스 트렌드가 되고 있음
- 실제로 베트남에서는 결혼식 복장, 공연복, 코스튬 의상 등을 위한 렌탈 서비스가 오래전에 등장하고 인기를 얻었음



결혼식 복장



공연복



코스튬 의상

|그림 4| 베트남 내 인기 대여 의상

※출처: VIRAC 자체 조사

❖ 탈 패션 상품의 젊은층 유인원인

- ① 행사 참여를 위해 옷을 잘 입어야 한다 수요: 파티에 가거나, 외출 또는 출근할 때 의상을 대여하는 것은 베트남에서 아직 생소하지만, 최근 몇 년 동안 파티나 중요한 행사에 한 번 입는 고가의 의상에 투자하는 것은 매우 비싸고 낭비한 것으로 여기는 상황에서 부상됨
- ② 소셜 네트워크에 사진 게시를 위한 외모 관리 수요: 특별한 날을 위한 정장뿐만 아니라 일상복도 렌탈 플랫폼에 대량으로 게시함. 실제로 많은 소비자는 옷을 입고, 사진을 찍어 소셜 네트워크에 올린 이후 다시 입고 싶지 않을 수도 있음. 따라서 그들이 지속적으로 구매하지 않고도 다양한 의상을 가질 수 있는 방법을 찾을 것임
- ③ 자주 사용하지 않는 옷 구입 비용 절감: 대부분 소비자들은 장기적으로 사용하지 않는 품목에 투자하고 싶지 않거나 패션 트렌드를 따라가고 싶지만 많은 돈을 들고 싶지 않은 사람들이 있기 때문에 아동복, 임부복, 디자이너 의류 등에 대한 렌탈 서비스도 부상하고 있음

❖ 베트남 시장의 인기 있는 패션 렌탈 채널

- 전통 패션 렌탈 채널
 - 전통 패션 렌탈 모델은 물리적 상점을 직접 방문하여 선택한 이후 렌탈료를 지불하는 고객을 대상으로 하는 것임. 전통 패션 렌탈 모델은 특별한 의상을 렌탈을 하고자 하는 고객으로 베트남에 오랫동안 베트남에 등장했음
 - 베트남에서 이러한 매장의 주요 제품은 웨딩드레스, 코스프레 의상, 공연 의상 등 평소에 입을 수 없는 의상이기 때문에 고객이 이러한 매장을 방문할 수요가 많지 않음
 - 패션 렌탈 매장의 일부는 Wonder X, Camile Bridal, Nicole Bridal, Lavender Studio 등이 있음
- 현대 패션 렌탈 채널
 - 현대 패션 렌탈 모델은 고객이 선택하여 웹 또는 모바일 어플을 통하여 대여료를 지불하는 것임. 한편, 이러한 유형은 AI 데이터 제안을 통하여 고객이 의상을 쉽게 찾으며 선택하여 주문 여정을 주동적으로 예약하며 관리할 수 있도록 함
 - 베트남에서 이러한 매장의 주요 제품은 일반적으로 일상 의복임. 소비자들은 높은 가격과 낮은 재착용 수요로 인하여 구입하는 대신에 대여할 수 있음
 - 패션 렌탈 플랫폼의 일부는 Rentzy, Drobebox, 옷 렌탈(Thue Do), Ycloset, Min.de 등이 있음

베트남의 대표적인 패션 렌탈 브랜드

컬렉션	내용
 Wonder X	Wonder X는 하노이에 위치하여 전통 의상 렌탈 브랜드로 무용단, 댄스 그룹, 가수, DJ 등의 의상을 렌탈을 하는 데에 중점을 둠 이 기업의 타겟 고객층은 공연 단체나 전문 가수임. 또한 공연이나 폐막식 등을 위하여 공연 의상을 대여해야 하는 대상도 이 기업의 흔한 고객임
 Rentzy	Rentzy는 호치민에 위치한 현대 패션 렌탈 브랜드임. 현재 Rentzy는 Lane JT, Amy Store, Lobster, Raffiné, Vananhscarlet Design, SHE, XITA, 21Six, RoseedeMatin, Dzung Biez, Must Have, Chats, Lam Khue Design, Wephobia 등과 같은 150 개 이상의 베트남 디자인 브랜드와 D&G, Guess, Balenciaga, Ralph Lauren, Gucci 등과 같은 일부 국제 브랜드의 5,000 개 이상의 제품이 있는 '옷장'을 보유하고 있음

표 3 | 최근 대표 패션 렌탈의 브랜드

※출처 : VIRAC 자체 조사

- 온라인 의류 대여 산업은 2019 년 전 세계적으로 12 억 달러로 평가되었으며, 2027 년에는 28 억 달러로 두 배 이상 성장할 것으로 예상됨. 2022 년 워싱턴주(Washington) 주립대학교의 보고서에 따르면, Z 세대는 이 시장의 주요 고객층이 될 것으로 예상됨
- 닐슨(Nielsen) 보고서에 따르면, 베트남에서는 2025 년까지 Z 세대가 전국 인력의 약 25%를 차지할 것이며, 이는 약 2,500 만 명의 잠재 소비자에 해당함. 그들은 가장 낙관적인 고객 그룹이지만 제품이나 서비스에 더 많은 요구함
- 2021 년 한국 과학 잡지에 발표된 베트남 하노이 국립대학교와 말라야 대학교 저자의 '베트남 Z 세대의 온라인 의류 대여 동향'에 대한 연구에 따르면, 혁신 수요, 평가 및 리뷰 기대감, 온라인으로 의상을 대여하는 편의성 등은 젊은이들이 온라인에서 의상 대여를 선택하게 하는 3 가지 주요 요인임



그림 5 | 베트남에 Z세대의 온라인 의상 대여 선택 요인

※출처: 한국 과학잡지, VIRAC 자체 조사

✔ 큰 장점에도 불구하고 베트남의 패션 렌탈 시장에는 여전히 몇 가지 애로사항이 있음

- ① 대여 시 의류 손상 위험: 베트남에서는 렌탈 패션 제품의 보호가 그다지 중요하지 않음. 패션 제품을 보호하기 위하여 기업은 고객이 보증금, 환불, 정시 반품 등을 약속하도록 하는 규칙과 조건을 설정함. 그러나 정해진 규칙과 규정이 있더라도 사용 후 고객에 의한 제품 손상이나 고객이 준수하지 않는 경우가 많음. 이런 고객 의식은 기업이 통제할 수 없는 것이며, 이는 고객에게 제품을 판매하는 브랜드와는 다름
- ② 대체 서비스의 치열한 경쟁: 패션 아이템의 가치가 여전히 금전적 이익과 밀착하면 의상은 갈수록 더 아름답고 저렴해질 것임. Zara, H&M, Shein 등과 같은 패스트 패션 산업들의 많은 명성이 높은 브랜드뿐만 아니라 중국산 저가 국산품, 브랜드 모조품, 수출입품 등의 급속한 발전과 같이 중고품은 패션 소비자들에게 의상 대여나 다른 사람들과 공유하는 대신 더 많은 쇼핑 선택권을 제공함
- ③ 품목에 대한 대량의 투자 요구: 고객들이 원하는 대로 완성할 수 있는 모든 의상을 찾고 선택할 수 있기 위해 기업의 공급 능력이 매우 커야 하며, 매우 다양한 제품 목록이 있어야 함. 그러나, 패션 제품을 좋아하고 개인적인 스타일을 바꾸는 데 오랜 사용 가치를 느끼는 경우 고객들은 구매 결정을 내리고 대여 대신 제품을 구매할 것임

4. 재판매 패션

- 재판매 패션(Resell)은 대부분 중고이거나 재고 정리품이기 때문에 원래 가격보다 가격이 저렴함. 재판매는 독점적이고 특가 상품을 찾을 때 즐거운 쇼핑 경험, 비용 절감 및 환경 보호 요소, 낭비적인 소비 행위의 부정적인 영향 최소화 등과 같은 이점 때문에 점차 젊은이들, 특히 Z 세대 고객에게 인기 있는 선택이 됨
- RedSeer Strategy Consultants(인도)의 연구에 따르면, 베트남의 중고 시장은 2026년까지 현재 가치의 11억 달러에서 크게 증가한 50억 달러로 돌파할 것으로 예상됨. 가장 많이 소비되는 중고품은 전자제품, 가전제품, 의류임. 조사에 참여한 베트남 응답자의 83%는 중고품을 구매하였으며, 앞으로도 계속 구매한다고 함. 또한 이 기업의 조사에 따르면, 56억 개 제품 중 최소 8%가 재판매할 수 있음



11억 달러의 시장 규모



전국 300개 매장

소형 매점, 이동식 매점 불포함



새로 의상 구매하기 전에
재판매 의상 구매를 고려한
응답자의 비율은 41%

[그림 6] 2022년 베트남의 재판매 시장에 대한 정보

※출처: Global Data, VIRAC 자체 조사

- 캐러셀(Carousell)의 베트남을 비롯하여 3,000 명 이상의 참가자로 8 개국에서 실시된 2021 년 조사 보고서에 따르면, 지난 몇 년 동안 패션은 베트남에서 가장 많이 재판매되는 품목 중 3 위를 차지하며, 휴대전화, 컴퓨터, 카메라 등과 같은 전자제품과 유통기한이 매우 긴 상품인 교통수단 뒤에 위치함. 그러나 2021 년에는 패션이 3 위 자리를 떠나, 가구 제품에 자리를 내줘야 하였음. 다만, 재판매 시장은 장래에 계속하여 고성장을 이어갈 것으로 전망됨

등급	2018년	2019년	2021년
1	교통수단	교통수단	교통수단
2	전자기기	전자기기	전자기기
3	패션	패션	가구

[표 4] 2018-2021 년 베트남에서 가장 인기 재판매 품목
※출처 : Carousell, VIRAC 자체 조사

✔ 베트남에서 재판매 패션 아이템을 판매하는 매장과 채널 유형

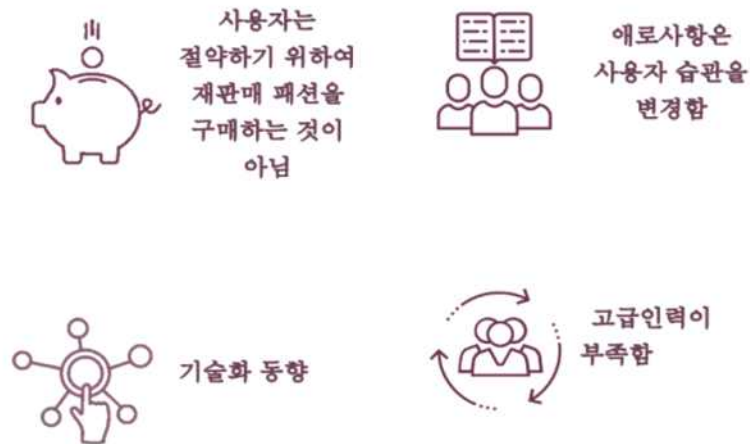
- 매장 유형
 - .. **B2C**: 이러한 매장 모델 경우 점주가 개인에게서 패션 아이템을 구매하여 필요한 사람들에게 재판매할 것임. 또한 공장에서 불량 패션 아이템을 판매하는 상인으로부터 구매하거나 재고품도 구매할 수 있음
 - .. **C2C**: 이러한 매장 모델 경우 서비스 제공업체는 의상 구매자와 판매자를 연결하는 데에 도움이 되는 플랫폼을 만들고 일정 비율(중개 수수료)을 돌려받을 것임
- 판매 채널
 - .. **직접 판매**: 이러한 판매 채널은 통상 구매자가 직접 방문하여 원하는 의상을 선택할 수 있는 물리적 상점을 소유한 B2C 재판매 패션 점주가 사용함. C2C 서비스 제공자는 일반적으로 공간 제한과 구매자와 판매자 간의 거리 때문에 이러한 판매 형태를 사용하지 않음
 - .. **온라인**: 이러한 판매 채널은 통상 C2C 재판매 패션을 판매하는 중개인에게 사용됨. 고객과 판매자는 웹 또는 어플 플랫폼을 통하여 연결되고 거래됨. 게다가 B2C 점주는 웹 사이트를 사용하여 고객에게 온라인으로 홍보하고 판매할 수 있음

베트남의 대표 유명 재판매 패션 브랜드

브랜드	내용
 Hebevintage	Hebevintage는 사이공의 유명한 B2C 모델을 따른 재판매 패션 샵 중 하나로 많은 패셔니스타에게 인기를 받음. 여기의 의류 디자인은 디자인과 품질의 다양성에 중점을 둠 Hebevintage의 제품은 한국, 일본 등 다양한 국가에서 수입되며 고객에게 최고의 제품을 제공하기 위하여 엄선하고 세미하게 리뉴얼을 함
 The Mint	The Mint는 하노이에서 가장 잘 꾸며진 중고 상점 중 하나로 알려져 있음. The Mint는 바람이 잘 통하는 공간을 가지고 있으며 가구는 셔츠, 티셔츠, 데님, 스커트 등 쉽게 찾을 수 있는 별도의 공간에 배치되어 있고, 신발은 문 근처에 쌓여있어 쉽게 보일 수 있음 The Mint는 부드러운 원단과 편안한 착용감의 일본 중고품을 지향하는 것임. 몽타귀(montagut) 옷, 생지(Raw-Fabric) 스커트, 신축성 있는 일본 바지 등의 디자인을 참고할 수 있음. 이러한 아이템으로 간단하면서도 매우 세련된 의상을 빠르게 만들 수 있음
 Passii	Passii VietNam은 중고 의류 및 패션 액세서리의 유명한 위탁매매 업체로 호응옥 하(Ho Ngoc Ha), 아이 프영(Ai Phuong) 등과 같은 많은 유명한 연예인들이 신뢰하고 일정한 수의 고객을 보유하고 있음. Passii는 고급 패션의 위탁 상품만 함 Passii는 온라인 플랫폼에서의 판매뿐만 아니라 구매자가 직접 제품을 선택할 수 있도록 매장에서 직접 위탁매매 활동을 개최함. Passii의 매력적인 오프라인 세일 이벤트와 프로모션은 중고 의류에 관심이 있는 많은 고객을 유치함
 SSSMarket	SSSMarket은 중고 의류 품목에 중점을 둔 C2C(customer to customer) 전자 상거래 플랫폼임. 이는 다양한 디자인과 합리적인 가격으로 지속 가능한 패션 시장을 만들어 사용자 옷장 정리를 도와주는 플랫폼임 SSSMarket의 중고 판매 플랫폼을 통하여 판매자는 다른 복잡한 단계를 거치지 않고 어플에서 사진과 비디오 녹화 기능으로 판매할 제품을 게시할 수 있음. 구매자는 어플 내에서 쉽게 돌아다녀 구매할 만한 제품을 찾을 수도 있음
 Piktina	Piktina는 현대적이고 젊고 쉽게 돌아다니는 인터페이스로 소셜 미디어 채널로서의 통합 기능이 결합된 중고 패션 비즈니스 플랫폼임. 이 어플은 헌 옷을 재판매하고자 하는 사람을 위한 쉽게 자신의 제품을 판매할 수 있도록 게시하고 다양한 수요와 젊은 연령대의 고객층에 접근할 수 있도록 함 Piktina는 2022년 6월에 탄생한 C2C 연결 플랫폼이지만 안드로이드(Android)와 아이오에스(iOS) 플랫폼에서 10만 개 이상의 중고 아이템을 보유하고 있으며, 매달 평균 200%의 성장률을 달함. Piktina는 현재 2만 개의 판매자 계정과 함께 10만 개 이상의 등록된 계정을 보유하고 있으며, 대부분은 일반패션의 패션 아이템임. 이 어플은 벤처캐피털 터치스톤파트너스(Touchstone Partners)로부터 100만 달러를 모금하였음

|표 5| 최근 대표 재판매 패션 브랜드

※출처 : VIRAC 자체 조사



[그림 7] 베트남 재판매 패션 시장의 호재와 애로사항

※출처: VIRAC 자체 조사

- 베트남의 중고 시장은 현재 매우 매력적이며 많은 기회가 있음
 - 사용자(특히 Z 세대의 젊은 사용자)의 중고 구매와 패션 제품 선택 및 구매 방법에 대한 관념이 달라졌음. 현재 젊은이들은 저축뿐만 아니라 진보적인 생활 방식과 의식이 있는 소비를 보여주기 위하여 중고품을 구매함. 자신의 외모를 가꾸는 것뿐만 아니라 옷의 수명을 연장하며 재사용을 통하여 환경 보호에 기여함
 - 중고품 구매가 시작되었으며 가까운 장래에 대중적인 소비자 행위가 될 것임. 많은 중고 패션 비즈니스 모델이 디지털화되어 중고 패션 구매 경험을 더 쉽게 만들어 기술에 능숙하고 온라인 쇼핑 애호가들의 수요를 충족함
- 그러나 베트남의 중고 패션 시장은 여전히 몇 가지 제한에 직면하고 있음
 - 패션시장은 여전히 사용자를 소비습관화를 유도하는 경향이 있음. 패션 폐기물이 환경에 미치는 영향에 대한 소비자의 인식은 점차 높아지고 있지만, 매력적인 가격과 함께 패스트 패션의 강력한 발전은 여전히 소비자의 취향에 따른 소비 습관을 촉진하고 있음. 한편, 베트남 사용자들은 여전히 건강상의 이유와 상품의 실제 품질 때문에 헨 옷을 사는 것을 두려워함. 따라서 사용자가 지속 가능한 쇼핑을 하고 지속 가능한 패션에 대한 생각을 변경하도록 전파하는 것도 재판매 패션 시장의 애로사항 중 하나임
 - 인적 자원: 지속 가능한 패션이나 순환 경제의 규칙에 따른 비즈니스 모델은 베트남에서 여전히 매우 새로운 부문임. 따라서 적합한 전문뿐만 아니라 인력을 고용하는 것도 매우 어려움. 모든 종류의 패션, 특히 중고 패션의 가격을 책정하고 확인하는 것은 쉽지 않음

2 베트남 대표 패션기업 소개: 카니파(Canifa) >>>

1. 카니파의 기본 정보

✔ 기업 개요



기업명	카니파(Canifa)
설립일	2001
본사 주소	베트남 하노이 동다(Dong Da)구
주요사업	패션과 액세서리
인원	2000명
웹사이트	https://canifa.com/

- 1997 년 Hoang Duong 무역 서비스 주식회사가 모직과 섬유로 만들어진 수출할 만한 패션 상품을 생산하려는 애초의 목적으로 설립되었음
- 2001 년 패션 브랜드 카니파의 탄생은 패션 업계에서 베트남 기업 발전과정의 기념비적인 이정표로 자랑스러운 인정을 받았음
- 카니파 브랜드의 상품은 대부분 2~45 세의 소비자를 대상으로 생산됨으로써 거의 모든 연령대가 사용 가능한 셈임. 따라서 카니파 상품의 디자인과 재질은 다양해야 소비자의 다종다양한 요구를 충족시킬 수 있음. 게다가, 이 브랜드의 상품 디자인은 매일 변화하는 패션 트렌드를 따르기 보다는 상품의 편리함과 내구성 생산에 초점을 두고 지향함
- 카니파는 의류의 부품 선택 단계에서 디자인과 생산 단계까지 모든 품질 관리 및 제어 절차에 국제 친환경(Oeko-tex), 미국 코튼(Cotton USA), 울마크(Woolmark) 등 국제 수준을 적용함
- 카니파에서 생산한 주요 상품은 다음과 같음
 - ① 여성복: 카니파에서는 여성복은 코트, 스웨터, 후드, 티셔츠, 셔츠, 폴로, 운동복, 원피스, 스커트 등과 액세서리를 포함한 직장 패션 1000 개 이상의 다양한 상품이 있음. 특히 카니파는 여성이 미를 추구하는 데 충족시키기 위해 여성복 비즈니스에 많은 투자를 함. 고객들이 자신의 스타일에 맞는 디자인과 색상을 쉽게 선택하거나 새로운 스타일을 시도할 수 있음
 - ② 남성복: 카니파에 있는 남성복의 수는 여성 상품을 비해 상당히 크고 다양함. 이 브랜드는 주로 젊고 활기찬 스타일을 추구하는 젊은 고객층을 대상으로 함
 - ③ 여아복: 소녀 아동복 디자인은 복잡하거나 지나치게 꾸미지 않지만, 아이에게 편리함과 안전성을 중요시함. 간단한 스타일로 아이들은 집에서 또는 부모님과 친구들과 함께 외출할 때 입을 수 있음. 대부분의 여아용 상품은 부드러운 면 소재로 만들어져 흡수력이 뛰어나고 가벼워서 더운 여름 날씨에 아이들이 편안하게 입을 수 있음

- ④ **남아북**: 소년용 제품도 소녀용 옷과 마찬가지로 튼튼하며, 편안한 착용감과 합리적인 가격을 보장함. 제품의 면 소재는 더운 여름 날씨에 아이들이 편안하게 입을 수 있도록 흡수력이 뛰어남. 넓은 티셔츠를 입으면, 아이들은 활동하거나 스포츠를 즐길 수 있게 청바지나 반바지와 같이 코디하면 더욱 편안함



[그림 8] 2017~2021 카니파의 경영 실적

※출처: Canifa, VIRAC 자체 조사

- 도안 티 빅 응옥(Doan Thi Bich Ngoc) 대표의 주도 하에 카니파 브랜드는 100 개 매장을 대규모로 성장했고 2018 년 총 매출은 9,000 억 동 이상이었으며, 2019 년 1 조 2,024 억 동에 도달함. 그러나 코로나 19 의 악영향으로 인해 카니파의 매출이 9,074 억 동으로 감소했으며, 기업은 고객이 집중해야 하는 광범위한 상점 네트워크에도 불구하고 고객들이 사회 거리두기 정책으로 외출 못 하기 때문에 의류 지출에 대한 수요가 급격히 감소하면서, 소매 산업의 전반적인 영향을 피할 수 없음. 코로나 19 는 기업이 더 빠르게 디지털로 전환하는 것을 재촉함. 그러나 카니파의 복장 피팅과 교환의 불가능함은 여전히 온라인 패션 쇼핑을 제한하기 때문에 어려움을 겪고 있음. 카니파는 온라인 쇼핑을 촉진하기 위해 2021 년 4 월부터 회원가입 혜택을 공식적으로 시도했음. 예를 들어 편리한 온라인 쇼핑을 위한 30 일까지의 환불 혜택, 전통적인 종이 영수증을 대체하게 쇼핑 정보를 편리하게 제공하는 쇼핑 어플 등이 있음. 또한, 499,000 동에서 구매하면 웹사이트나 어플에서 온라인 쇼핑해도 무료 배송과 포인트 적립의 혜택을 적용하는 것은 온라인 절약할 수 있도록 함. 이러한 방식은 카니파 어플과 웹사이트 등 온라인 채널에서 판매하는 매출을 전통적인 판매 방식보다 더욱 효과적으로 매출을 증가시켰고, 따라서, 카니파 매출은 코로나 19 이전인 2019 년을 능가하여, 2021 년에 상당한 증가를 보임

✓ 기업의 연혁

- ① 1997 년 하동에서 도안 홍 하이(Doan Hong Hai)에 의해 설립되었음. 처음에는 카니숍(Canishop)이라는 체코 회사의 직영 매장으로 시작하여, 주요 목표는 생산한 울 상품을 체코 공화국, 독일, 러시아, 폴란드, 스페인, 영국 등 유럽 국가와 아시아 국가로 수출하는 것임
- ② 2001 년, 카니파는 자사의 주력 상품인 양모 섬유로 만들어진 것으로 국내 시장에 진출하였으며, 기존의 상호명인 Cani 와 영어로 '가족'을 뜻하는 'Family'를 합성하여

Canifa 라는 브랜드로 재정립하였음

- ③ 2002 년, 카니파는 흥옌 포노이 A(Hung Yen, Pho Noi A) 산업단지에 15,000m2 의 새로운 생산 공장을 건립하였으며, 1,200 대의 전문 기계가 설치되었으며, 직원 및 파견 근로자는 총 1,000 명 수준
- ④ 2007 년까지 이 브랜드는 면, 진(jeans), 카키 등 더 다양한 소재의 의류 제품으로 확장되었으며, 동시에 2~12 세 어린이를 대상으로 하는 카니파 키즈(Canifa Kids) 라는 어린이용 브랜드가 출시되었음
- ⑤ 2012 년, 카니파의 최초 플래그십 스토어가 하노이의 Giang Vo 길 181 에 개장하였으며, 이것은 대리점 비즈니스 모델에서 현대적인 소매 체인으로 전환되는 계기가 되어 카니파 호치민 지점도 설립되었음
- ⑥ 2014 년, 카니파는 양모의 개발과 품질 검사에 대한 세계에서 가장 신뢰받는 기관인 울마크에서 인증서를 받았음
- ⑦ 2017 년, 속옷 브랜드 ONOFF 가 Hoang Duong 텍스타일 그룹에 합병되어 카니파와 같이 이 그룹 내에서 하나의 브랜드로 공식적으로 지정되었음

베트남에서의 카니파 연혁



[그림 9] 카니파의 발전 과정

※출처: Canifa, VIRAC 자체 조사

✔ 기업의 경영모델

- 현재 카니파는 소매점을 통한 유통과 인터넷 플랫폼을 통한 온라인 유통이라는 두 가지 주요 방식으로 패션 상품을 유통하고 있음
 - 소매점을 통한 유통: 현재 카니파는 회사 소유의 상점을 통해 상품을 소매하고 있음. 현재 카니파는 전국 55 개 도시 내 110 개의 매장을 보유하고 있으며, 고객이 직접 방문하여 구매할 수 있음



백화점/쇼핑몰 안의 카니파 상점



도로/지상의 카니파 상점

[그림 10] 베트남 내 카니파 매장

※출처: VIRAC 자체 조사

· 인터넷을 통한 온라인 유통: 현재는 고객은 카니파의 주요 웹사이트와 어플, 전자 상거래 플랫폼 또는 카니파의 파트너의 온라인 플랫폼 등 3 개의 온라인 채널을 통해 구매할 수 있음

(1) 카니파의 공식 웹사이트나 어플: 고객은 카니파앱이나 'Canifa.com' 웹사이트에서 카니파 상품을 주문할 수 있음. Similar web 의 통계에 따르면, 2023 년 3 분기 기준 이 웹사이트를 방문하는 월 평균 방문자 수는 약 60 만 명으로, 이를 통해 카니파는 2023 년 3 월에 이 업체의 패션 웹사이트 순위에서 14 위를 차지하게 되었음

(2) 전자 상거래 플랫폼: 현재 카니파는 Shopee, Lazada, Tiki 등 베트남 인기 전자 상거래 소와 협력하고 있음. 고객이 이러한 전자 상거래를 방문하면 카니파의 공식 판매 사이트를 찾을 수 있으며, 이러한 구매 플랫폼 사용을 유도하기 위해 전자 상거래 플랫폼들은 종종 추천, 선물 등 다양한 이벤트를 제공하여 카니파의 매장을 유치함

(3) 파트너 온라인 플랫폼: 현재 카니파는 협력 파트너와 제품을 교차 판매하기 위해 협력하고 있으며, 그중 온라인 소매 업체인 AVA Kids 를 예로 들 수 있음

✔ 대리점 규정

- 카니파는 현재 대리점 유통에 대한 규정을 가지고 있으며, 카니파의 대리점이 되기 위해서는 일부 최소 요구 사항을 충족하고 카니파의 승인을 받아야 함. 또한, 카니파는 대리점 파트너들과의 협력을 진행할 때 지원 및 혜택을 제공함
- 요구 사항: 최소 60m² 의 공간, 최소 4m 의 프론트 폭, 최소 2 억 5,000 만 동의 자본금이 필요함. 매장 위치는 서북부, 동북부와 홍강 삼각주, 하노이 교외, 중부 연안 지역, 서부고원, 동남부 지방 및 메콩 델타 지역 중 하나에 위치해야 함
- 대리점을 위한 혜택:
 - 전시장 설치, 디자인, 제품 전시에 대한 지원
 - 카니파의 수준에 따른 직원 육성 지원
 - 월/분기/년 단위의 매출 보상 정책 수혜
 - 회사의 프로모션 프로그램 참여 가능
 - 대리점을 위한 지원팀 배정
- 고객 구매 혜택: 고객이 카니파 시스템에서 첫 거래를 발생시키거나 카니파 웹사이트나 어플에서 회원 계정을 등록하면 고객에게 즉시 카니파 계정이 부여됨
- 카니파의 정립 규정: 정립 점수는 고객이 카니파에서 쇼핑을하면서 C-Point, 현금, 카니파에서

지정한 은행 계좌로의 이체, 동일 금액의 기프트 카드로 지불한 금액을 기준으로 계산되어 적립하는 점수이고 교환 비율은 10,000 동은 1 점수임

회원 등급	구분 기준
Green	Canifa 회원 계정을 등록한 고객 (구매 주문이 발생했거나 등록 시점에서 아직 주문을 하지 않은 고객 포함)
Silver	활성화된 카니파 계정을 소유하고 있으며, 한 번의 쇼핑 기간 동안 충분한 200 포인트 (2,000,000 VND 의 성공적인 구매 주문의 총 가치에 해당)를 정립한 고객
Gold	활성화된 카니파 계정을 소유하고 있으며, 한 번의 쇼핑 기간 동안 충분한 500 포인트 (5,000,000 VND 의 성공적인 구매 주문의 총 가치에 해당)를 정립한 고객
Diamond	활성화된 카니파 계정을 소유하고 있으며, 한 번의 쇼핑 기간 동안 충분한 1500 포인트 (15,000,000 VND 의 성공적인 구매 주문의 총 가치에 해당)를 정립한 고객

[표 6] 카니파의 회원 등급 구분 기준

※출처: VIRAC 자체 조사

❖ 국제적 인증서 획득

- ① 국제 친환경(OEKO TEX 100) 인증 획득: 2016 년, 카니파는 가족용 티셔츠와 베이직 티셔츠 제품군에 대한 OEKO TEX 조직이 인증한 세계에서 가장 안전한 섬유제품 인증인 OEKO TEX 100 을 획득했음. Oeko-Tex 100 표준은 독일 Hohenstein 연구소와 오스트리아 Wien 의 Institute für Oekologie, Technik und Innovation ÖTI 에서 1992 년부터 시행되고 있음
- ② 울마크(Woolmark) 인증 획득: 2014 년, 카니파는 울마크(Woolmark) 인증서를 받았음. 이것은 전 세계 메리노 양털을 전문으로 하는 유일한 회사인 울마크(Woolmark)에서 수여하는 최고의 두 인증서를 받은 베트남의 첫 번째 브랜드임



국제 친환경(OEKO TEX 100) 인증 획득

울마크(Woolmark) 인증 획득

[그림 11] 카니파에서 국제적 인증서 획득

※출처: VIRAC 자체 조사

❖ 카니파의 품질 보장

- 환경친화적인 운영: 카니파 반 장(Canifa Van Giang) 총합은 에너지 절약 및 환경에 긍정적인 영향을 미치는 국제 인증 LEED 를 수상한 베트남에서 최초의 단체 중 하나임
- 환경친화적인 파트너: 카니파는 제품의 주요 원료 공급 업체인 Cotton USA 를 선택하여 미국 농업의 지속 가능성 지표인 물 절약 및 토양 보호를 위한 "논 밭 파기하지 않는 기술"을 엄격하게 준수함



Canifa Văn Giang 공장



Cotton USA 기준에 맞춰 기우는 목화꽃

[그림 12] 카니파의 품질 보장

※출처: VIRAC 자체 조사

2. SWOT 및 마케팅 4P 분석

✓ SWOT 분석

강점 S-Strengths	약점 W-Weaknesses
• 오랜 역사의 브랜드: 2001 년에 설립된 카니파는 20 년 이상의 판매 업적을 가지고 있으며, 오늘날까지도 소비자가 신뢰하고 선택하는 베트남 최고의 브랜드 중 하나가 되었음 • 현대적인 생산 라인: Canifa 는 시장 요구에 대응하기 위해 미국과 일본에서 수입한 현대적인 기계 시스템을 대량으로 구매하여 투자했음. 이러한 자동화 생산 라인을 운영함으로써, 회사의 공급 부족 위험을 해결할 수 있음	• 여전히 단순한 디자인: 모든 사람들을 위한 패션 브랜드로서, 디자인은 독특한 개성을 가진 많은 특징이 없음 • 원자재 공급에 대한 높은 의존도: Canifa 패션 브랜드를 소유하고 있는 HDTEX Group Doan Hong Hai 대표는 30%의 원자재는 국내 원자재이며, 나머지는 세계 각 지역 각자의 강점을 가진 원자재를 수입한다고 밝혔음. 70%의 원자재 수입은 세계 경제 상황의 불안정성으로 인해 공급 부족 위험이 존재할 수 있음
기회 O-Opportunities	위협 T-Threats
• 내수 시장의 잠재력: 베트남 총 인구가 약 9,000 만 명인 내수 시장은 잠재력이 있는 시장임. 대체로, 인당 연간 평균 소득이 약 5,000 만 동이고, 옷 구매에 할애하는 비율이 14%이므로, 매년 베트남 국민이 의류에 지출하는 금액은 630 조 동에 이르며, 이는 거의 300 억 달러에 해당함. 넓은 시장 잠재력으로 인해, 이는 베트남 섬유 의류 산업 전반과 카니파의 개발을 위한 매우 좋은 기회임 • 온라인 상거래 플랫폼을 활용: 온라인 쇼핑 트렌드는 그 편리성으로 인해 더 이상 급속하게 성장하고 있음	• 치열한 경쟁에 직면: 대규모 시장 잠재력을 가지고 있는 만큼, 의류 분야에서 각기 다른 브랜드들이 점점 더 등장하고 있는 것은 어렵지 않게 이해할 수 있음. 현재 베트남 시장에는 M2, Boo, May 10 등 인기 국내 브랜드들이 많이 존재하고 있으며, 이전보다 시장 점유율은 작아졌음. 또한, Zara, H&M 등 해외 브랜드들이 베트남 시장에 진출하면서 더욱 경쟁이 치열해지고 있음 • 점점 더 높아지고 있는 소비자의 요구사항 다양한 선택지와 높은 소비자 수요를 마주하고 있기 때문에, 소비자들은 더 이상 하나의 패션 브랜드에 의존하거나 고정되어 있지 않음

[표 기] 카니파의 SWOT 분석

※출처 : VIRAC 자체 조사

✓ 마케팅 4P 분석

제품 P-Product	가격 P-Price
- 제품과 관련해서, 카니파는 대부분의 고객층에게 제품 커버리지를 제공하기 위해 다양한 디자인과 소재를 기반으로 제품을 제작하는 데 특별히 초점을 두고 있음. 이러한 커버리지는 제품의 다양성과 소재를 기반으로 구성됨 - 제품을 계절에 따라 구분하는 이점도 카니파가 활용하고 있음 - 어린이들에게도 새로운 디자인을 지속적으로 업데이트하고 이 연령대의 고객을 끌어들이기 위해 제품의 소재 다양성을 구축하고 있음. 구체적으로, 어린이 제품은 울, 실크 또는 면 등으로 생산하기도 함	- 카니파의 제품 가격 전략은 기본적으로 합리적이며 품질의 성능비가 높은 편임. 상품 고가로 지낼 가능한 고급 고객 대상에 집중하지 않으며, 적당한 가격 전략을 구축하여 다양한 고객층의 소득 수준에 적합한 가격을 적용함 - 또한, 특별한 기회인 명절, 특별한 행사 등의 경우, 이 회사는 다양한 특별 혜택을 제공함
유통채널 P-Place	판매촉진 P-Promotion
- 카니파는 직영 매장 및 대리점에서 직원 육성에 매우 애를 씀. 전문적인 상담 기술과 함께 제품에 대한 별도의 이해를 보장함. 매장은 전국적으로 넓게 분포하며 뛰어난 위치적 이점을 갖고 있어 선택이 용이함 - 인터넷 판매 플랫폼에서는 제품이 계속 업데이트되고 소개되어 웹 사이트를 통해 고객이 지속적으로 컬렉션과 새로운 디자인 정보를 업데이트 받을 수 있도록 보장함. 인터넷 판매 서비스는 운송 형태에서도 동기화되어 고객이 지역에 따라 2~4 일 만에 제품을 빠르게 받을 수 있도록 보장함	카니파의 마케팅 전략에서 중요한 역할을 하는 채널은 미디어임. 그중에서도 주요 미디어 전략은 다음과 같음 - Facebook, Instagram 등 소셜 미디어 플랫폼에서 직접 광고를 진행하고, 잠재 고객에게 더 가까이 다가가기 위해 Vietnam's next top, Project Runway Vietnam, Do Re Mi 등 방송 프로그램에서 광고를 진행함. 또한, 자선 사업을 통해 간접적으로 광고를 전개함 - 프로모션 전략을 추진함. 인터넷을 통한 상품 구매 시 할인, 인터넷 쇼핑의 날 등 가격 우대 혜택, 공휴일을 맞아 대규모 세일 등을 진행함

[표 8] 카니파의 마케팅 4P 분석

※출처 : VIRAC 자체 조사

3. 카니파 기업의 위상과 성공비결

✔ 기업의 위상 증가

- 카니파는 최고의 품질로 옷과 액세서리를 디자인하고 유통하는 전문 브랜드로 알려져 있음. 이 회사는 시장의 트렌드를 지속적으로 업데이트하여 높은 평가를 받음. 'Fashion of all'이라는 메시지로 카니파는 시장에 소개된 제품에서 패션 요소를 충분히 충족시켰고, 게다가, 유행성을 반영하여 품질은 이 브랜드에서 나온 제품 중에서 가장 높이 평가되는 요소임
- 카니파는 중저가 세그먼트 시장에서 선두 주자로 평가되는 패션 브랜드 중 하나. 이전에는 양털 제품과 연관된 브랜드였지만, 하루 평균 7,000 개 이상 제품으로 많은 대상층을 위한 패션 브랜드 전략을 성공적으로 수행하고 있음. 카니파의 옷값은 약 200,000VND 에서 800,000VND 사이로, 할인 될 경우 99,000VND 또는 149,000VND 까지 내려갈 수 있음. 전반적으로, 카니파 제품은 비싸지 않아 중간 소득층에 적합한 가격대를 갖추고 있음. 카니파의 매력 중 하나는 고객을 위한 프로모션과 할인 이벤트를 자주 개최한다는 것임. 할인뿐만 아니라, 새로운 컬렉션 출시 기념 세일 및 명절 이벤트 할인 등 다양한 이벤트를 통해 고객을 유치함

✔ 카니파 기업의 성공비결

- (비결 ①) 항상 선도적인 품질 유지: 20년 이상의 활동을 거쳐 다양한 시장 세그먼트에 속하는 제품들, 예를 들면 출근용 의류, 홈웨어 또는 외출용 의류 등은 내구성이 뛰어나고 부드럽고 신축성이 있으며, 국제 인증서를 받은 안전한 소재로 만들어져 고객들이 안심하고 사용할 수 있음. 이외에도, 카니파는 새로운 제품을 계속 출시하며, 고객들이 높은 실용성을 가진 제품들을 구매할 수 있는 매력적인 쇼핑 프로그램을 제공함. 이는 카니파의 특징적인 흔적으로, 많은 소비자들인 인식하고 있음
- (비결 ②) 카니파의 내비게이션 전략은 하나의 강점을 소유하는 것임: 카니파는 청바지, 카키, 티셔츠, 데님 등 다양한 제품 라인을 출시했지만, 그중에서 가장 성공적인 제품 라인은 양털 제품으로, 오랫동안 카니파 브랜드 이름이 청년적이고 역동적인 브랜드로 떠오르며, 디자인과 품질 면에서 차별화를 이루어내며 고객이 좋아하는 신뢰성 있는 브랜드로 자리를 잡았음. 또한, 독일, 미국, 체코, 폴란드 등 국내외 시장에서도 일정한 위치를 차지하고 있음. 카니파의 발전 전략은 세계 상위 브랜드 중 하나인 Uniqlo와 많은 공통점이 있음. Zara와 H&M이 끊임없이 유행을 업데이트하고 모든 종류의 제품을 출시하려고 노력하는 반면, Uniqlo는 자신의 브랜드를 만든 기본 제품의 품질을 유지함. 이것이 카니파가 추구하는 방식이며 모든 고객층을 확보하지만 가장 익숙한 고객층에게 우선적으로 서비스를 제공함
- (비결 ③) 다수 사용자를 위해 저렴하고 적합한 제품을 충실히 제공: 대체로 카니파의 상품은 비싸지 않으며, 합리적인 가격 때문에 많은 고객들이 쉽게 접근할 수 있음. 그들은 고급 제품에 크게 관심이 없으며, 이는 안정적인 고객층을 유지하고 가격 변동을 최소화할 수 있게 함. 또한, 설날, 추석, 크리스마스 등 명절 휴일 기간에는 30%에서 70%까지 할인 프로그램을 적용하거나 특별 프로모션을 진행함
- (비결 ④) 체계적인 마케팅 및 온라인 판매 최적화
 - SEO 표준을 준수하여 설계된 웹 사이트는 고객이 기업의 새로운 제품 및 트렌드를 신속하게 업데이트할 수 있도록 도움. 판매 관리 소프트웨어, 실시간 고객 채팅 소프트웨어 등 강력한 지원 도구를 사용하여 고객의 모든 의문 사항에 대답할 수 있음. 또한, 고객에게 직접 운송 및 배송 서비스를 제공하며, 주문 후 2~4일 내에 제품을 배송함
 - 할인 프로모션을 진행할 때마다 카니파는 광고를 대성하며, 언론부터 자사 웹사이트까지 다양한 채널을 통해 홍보함. 온라인 판매 채널도 창조적인 마케팅으로 고객을 유치하기 위해 주목받고 있음. 특별한 할인 프로세스를 통해 SEO 표준을 준수하는 웹사이트를 통해 상품을 소개하여 소비자에게 가장 빠르고 광범위하게 제공됨
 - 카니파는 Vietnam's Next Top Model, Project Runway, Cotton USA™ Fashion Design Contest 등 대규모 패션 이벤트 및 현장 프로그램을 통해 자사 브랜드를 지속적으로 홍보했음. 이를 통해 이들 프로그램에서 선발된 모델과 디자이너들과 협력하여 더욱 인기를 끌었음. 카니파는 젊은 재능으로부터 창의적인 아이디어를 발굴하며 동시에 다양한 시청자들의 인기를 얻었음. 2014년에 출시된 '양모 패션(Len Long Cuu)' 컬렉션은 일반 제품보다 30% 정도 높은 가격에도 불구하고 빠르게 판매되었음. 이 성공의 배경에는

카니파가 후원한 패션 디자인 대회인 Project Runway 의 우승자인 이 지암 띠엔(Ly Giam Tien)과 호앙 민 하(Hoang Minh Ha) 두 명의 디자이너가 있음

- 또한, 카니파는 베트남 국제 패션 위크 (VIFW, Vietnam International Fashion Week)에 참여했음. 이 저명한 패션 이벤트는 카니파 브랜드가 패션 열풍에 더욱 가까워질 수 있도록 도움
- 카니파 브랜드의 소셜 마케팅 캠페인 '#sayit - 말하고 싶은 것을 말해라'는 브랜드에 대한 소셜 부즈(Social Buzz)를 3 주 동안 620% 증가시켰으며, 28 세 이하의 신규 고객 수를 49%, 티셔츠 제품 라인의 판매액을 54% 증가시켰음. 이는 기업이 22~28 세 성인 대상 시장에 접근하는 데 어려움을 겪는 상황에서 KOLs 와 인플루언서를 활용하여 소셜 미디어에서 유저들과 상호작용을 더욱 촉진한 결과임
- 고객들은 자선활동을 통해 카니파를 더 많이 알게 되었음. 설립과 발전 과정에서 카니파는 항상 지역사회에 대한 책임감을 인식해왔으며, 지난 몇 년간 카니파는 다양한 프로그램과 함께 하면서 많은 인상을 남기며, 카니파 브랜드를 더 많이 알리게 되었음

디자이너	내용
 응웬 콩 트리 Nguyen Cong Tri	- 성공: 싱가포르 패션 위크 2 위, 아시아 패션 협회 회원, Not Just A Label 의 현대 쿠튀르(의상) 디자이너 100 대표 얼굴 중 하나 - 디자이너로서 알려져 있는 것뿐만 아니라, 콩 트리(Cong Tri)는 국내 다수의 패션, 엔터테인먼트, 예술 프로그램과 방송 예능프로그램에서 패션 컨설턴트로 활동하며 많은 유명 아티스트들의 개인적인 스타일을 형성함. 또한 다수의 디자인 및 국제 미인 대회에서 심사위원으로 참여하였음
 도 마인 끄엥 Do Manh Cuong	- 성공: 최고 디자이너 및 가장 인기 있는 응용적 디자이너 (2011, 2012), Mattana (2009) 및 Deselso (2010) 인기 브랜드의 디자이너 - 응용적 패션 분야에서 베트남에서 가장 인기 있는 디자이너인 도 마인 끄엥(Do Manh Cuong)은 가장 전문적이고 신뢰할 수 있는 패션쇼의 핫한 이름뿐만 아니라 그가 창립한 패션 브랜드는 많은 유명 여배우들이 선호하는 브랜드임. 그는 자주 ELLE 패션쇼, Dep Fashion Show, FTV 패션쇼, Toyota Fashion Show 1, Fashion Boulevard 2 등 대형 패션쇼에 참석하며 패션 잡지 및 유명인사들의 스타일리스트임
 투이 응웬 Thuy Nguyen	- 성공: 2019 년 포브스(Forbes)에서 발표한 베트남에서 가장 영향력 있는 여성 50 인 중 하나 - 디자이너 겸 화가 (예명 Tia)인 은 각각의 디자인에 고유한 꽃의 영혼을 불어넣은 방법을 알고 있음. 투이 응웬(Thuy Nguyen)은 2011 년 Thuy Design House 브랜드를 창립함. 예술이 광범위한 범주이며 '예술 노동은 열정과 무한한 창조의 기름진 땅'이라고 생각함. 따라서 패션, 회화, 영화, 건축, 조각 등 사이에 어떠한 경계도 설정하지 않음
 민 하인 Minh Hanh	- 성공: Makuhari Grand Prix 디자인 대회 수상; 벨기에, 일본, 중국 등에서 패션 쇼 초청; 이탈리아와 프랑스에서 기사 칭호 수여 - 민 하인(Minh Hanh)은 독특한 아오자이 디자인을 만드는 디자이너로, 세계 각국에서 베트남의 아름다운 아오자이 이미지를 홍보하는 데 기여한 인물로 간주됨. 현재 민 하인(Minh Hanh)은 베트남에서 주요 디자이너 중 하나로, 베트남에서 열리는 매년 패션 위크에서 고위 위치를 유지하고 있음
 레 타인 호아 Le Thanh Hoa	- 성공: Aquafina Pure Fashion 패션 디자인 대회에서 1 위; 패션 브랜드 Acqua Gosto 와 '연예인의 세상(The gioi nguoi noi tieng)' 잡지의 창조적 디렉터 - 레 타인 호아(Le Thanh Hoa)는 Dep Fashion Show (2011~현재), 국경 없는 아오자이 (2011), Vietnam International Fashion Week (2014 ~현재) 등 베트남의 주요 패션 행사에 인기 인물이며, Acqua Gosto 패션 브랜드와 '연예인의 세상' 잡지의 창조적 디렉터이기도 함. 그는 미인 대회의 심사위원 및 의상 디자이너로도 활약하며, 미스 베트남 (2016, 2018) 및 미스 월드 베트남 (2019) 등 미인 대회를 위한 의상 디자이너와 심사위원으로 참가함

|표 9| 베트남 대표 패션 디자이너

※출처 : VIRAC 자체 조사

컬렉션	내용
 보 호앙 앤 Vo Hoang Yen	- 성공: 2008 년 베트남 슈퍼모델 대회 우승, 2008 년 미스 유니버스 베트남 1 등 준 미스 - 보 호앙 앤(Vo Hoang Yen)은 1988 년 10 월 29 일생으로, 베트남의 여성 슈퍼모델, 준미스이자 베트남의 프로그램 심사위원. 2008 년 베트남 슈퍼모델 대회에서 금상을 수상하고, 2008 년 미스 유니버스 베트남 대회에서 준미스 1 위를 차지함. 이후 2009 년 미스 유니버스 대회에서 베트남 대표로 선발되었음. 보 호앙 앤(Vo Hoang Yen)은 실력 있는 슈퍼모델뿐만 아니라, 후배 선발, 교육 및 영감을 전하는 멘토
 타인 항 Thanh Hang	- 성공: 2004 년 최고 모델 수상, 'Vietnam's Next Top Model' 시즌 4 및 시즌 6 의 심사위원 - 타인 항(Thanh Hang)의 본명은 팜 티 타인 항(Pham Thi Thanh Hang)이며, 1983 년에 태어났으며 키는 175 센티이고, 표준 바디 사이즈(가슴, 허리, 엉덩이)는 85-60-90 cm. 슈퍼모델, 미스, 배우 또는 영화 제작자로 알려져 있음. 약 10 년 동안 미스로 활동한 후, 타인 항(Thanh Hang)은 주요 패션쇼의 Vedette 가 되었으며, 매우 유명한 엔터테이너인 배우로, 항상 이목을 끄는 다양한 이벤트에서 빛나고 있음
 호앙 투이 Hoang Thuy	- 성공: 2011 년 'Vietnam's Next Top Model' 우승자, F 잡지가 주최한 Best People Awards 에서 최고 모델 수상 - 호앙 투이(Hoang Thuy)의 본명 호앙 티 투이(Hoang Thi Thuy)이며 베트남에서 유명한 모델임. 호앙 투이(Hoang Thuy)는 1992 년생으로, 키는 179 센티이고 표준 바디 사이즈(가슴, 허리, 엉덩이)는 75-58-85 cm. 2011 년 VietNam's Next Top Model 에서 우승자로 선발된 후, 호앙 투이(Hoang Thuy)의 이름은 국내외 패션계에 매우 큰 영향을 끼치고 있음. 지속적으로 해외 쇼에 참여하며, 디자이너들에게 높은 평가를 받고 있음

|표 10| 베트남 대표 패션모델

※출처 : VIRAC 자체 조사

베트남 비즈니스센터 담당자 연락처		
홍정용 센터장	+84-39-226-4093	hongjy84@kocca.kr
부 마이 치 주임	+84-93-457-9927	maichi0714@kocca.kr

(자체보고서용 판권지) 연구명

2023년 04호

주관기관 한국콘텐츠진흥원

감수 홍정용 센터장 (베트남 비즈니스센터)

집필자 Vu Duc Minh Hieu / VIRAC General Director

발행인 조현래 (한국콘텐츠진흥원장)

발행일 2023년 03월 30일

발행처 한국콘텐츠진흥원

주소 전라남도 나주시 교육길 35 (빛가람동 351)

전화 1566-1114

홈페이지 www.kocca.kr

ISSN 2733-5798 (비매품)

- 본 보고서는 한국콘텐츠진흥원(www.kocca.kr)의 <콘텐츠지식>에 게재되는 보고서로, 인용하실 때에는 반드시 출처를 밝혀주시기 바랍니다.

(문의) 콘텐츠종합지원센터 “콘텐츠에 대해 알고 싶은 모든 것! 1566-1114”