

처서 지나자 ‘가을옷’ 검색 폭발… 패션업계 F/W 선점전

F/W 시즌, 패션업계 실적 좌우
올가을 키워드 ‘레이어드·미니멀’
신상 기획전·시즌 할인전 배치

절기 처서가 지나 가을 기운이 완연해
지는 가운데, 패션업계가 본격적인 F/W
시즌 체제로 전환하고 있다.

24일 패션업계에 따르면, 기업들은 간
절기 아우터와 신상품을 전면배치하며 가
을 시즌 공략에 나서고 있다. 플랫폼·유통
사도 얼리버드 할인, 가을 기획전 등으로
수요를 선점하는 모습이다.

한국섬유산업연합회가 발표한 ‘패션소
비실태조사’에 따르면, 지난해 여름(6~8
월) 11조3700억원 수준이던 패션 소비 규
모는 가을(9~11월)이 되자 24조5200억원
으로 급증했다. 특히, 처서 직후인 9월 소
비액은 7조1900억원으로, 연중 최저치를
기록했던 8월(3조3200억원)에 비해 2배
이상(116.6%) 높았다. 가을로 넘어가며
아우터 중심으로 객단가(1인당 구매 금
액)가 커지기 때문이다. 고단가 상품이 몰
린 F/W(가을·겨울) 시즌이 실적과 수익
성을 좌우하는 만큼, 업계 역시 가을 소비
자 맞이에 속도를 내고 있다.



가니 2026 가을·겨울 컬렉션 화보(왼쪽)과 올리비아로렌 2026 가을 캠페인 화보 이미지.

/삼성물산·올리비아로렌

◆레이어드부터 미니멀까지

덴마크 패션 브랜드 가니(GANNI)’는
무게감 있는 외투와 소재감을 살린 레이어
드 코디를 선보였다. 브라운·베이지 등 가
을의 자연을 연상케 하는 색상에 다양한 패
턴과 소재를 더했다. 가을상품 라인업으로
코트, 카디건, 니트, 스커트, 원피스 등으로
트렌디한 가을 스타일링을 제안했다.

여성복 브랜드 ‘올리비아로렌(OVL
R)’의 가을 스타일링 주제는 ‘미니멀’이

다. 딥브라운·브릭·아이보리 등 차분한
색감으로 가을 분위기를 표현했다. 스웨
이드 재킷, 트위드 재킷, 블레이저, 블루
종 등 간절기 상품들을 배치하고 바지류
도 다양하게 구성했다. 소프트 배럴 팬츠,
클래식 스트레이트 핏 데님, 커브드 진,
와이드 팬츠 등 체형과 취향에 따라 선택
할 수 있도록 마련했다.

◆아외 활동 겨냥한 간절기 아우터

아외 활동이 활발해지는 9월부터 아웃

도어 의류 소비가 살아난다. 패션소비실태
조사에 따르면, 여름(6~8월) 평균 5.6%에
마를렀던 아웃도어류 소비 비중은 가을 시
즌(9~11월) 평균 10.3%로 증가했다.

최근 완벽하게 갖춰 입기보다 겹옷을 무
심하게 걸치는 슬래커 코어가 주목받는 가
운데, 기능성 아우터로만 여겨졌던 바람막
이가 일상 스타일링의 핵심 아이템으로 떠
오르고 있다. 야외 행사나 스포츠 직관, 캠
핑장 등에서 가볍게 입기 좋고 간절기부터
초겨울까지 활용도가 높기 때문이다.

LF가 전개하는 스포츠 브랜드 ‘리복(R
eebok)’은 지난 21일 ‘26FW 윈드브레이
커 컬렉션’을 공개하며 아웃도어 수요 공
략에 나섰다. ‘DNA 아노락 재킷’과 ‘DN
A 바람막이 재킷’을 비롯해 트랙 재킷, 우
븐 카고 팬츠 등 스포츠 아가이브를 현대
적으로 재해석한 상품들을 선보였다. 운
동과 일상의 경계를 허문 간절기 아우터
시장을 선점한다는 구상이다.

◆레이어링으로 완성한 가을 주얼리

잡화·주얼리 시장도 가을 체제로 전환
중이다. 주얼리 브랜드 ‘디디에 두보(DI
IER DUBOT)’는 ‘2026 FW 센슈얼 컬렉
션’을 공개하며 레이어링 기반의 가을 주
얼리를 제안했다. 정교한 스톤 세팅·마감

기술로 가장 긴 가을·겨울 옷에도 걸리
지 않게 했다. 아울러 레이어링 반지, 다
이아몬드 목걸이·팔찌 등 포인트 주얼리
연출법도 소개했다.

◆유통가도 가을 특수 선점전

소비자들의 가을 패션 관심도가 늘며
플랫폼 차원의 마케팅도 화력을 지피고
있다. W컨셉에 따르면, 입주 직후인 지난
7일부터 11일까지 5일간 ‘가을 패션’ 관련
검색량이 직전 5일 대비 360% 폭증했다.
W컨셉은 스웨이드 레더 등 가을 인기 아
우터를 전면에 내세우는 동시에, 오는 29
일까지 ‘시즌 프리뷰’ 기획전을 열고 가을
수요 흡수에 나선다.

지그재그도 지난 8일부터 ‘가을’ 키워
드 검색량이 크게 났 것으로 나타났다.
‘트렌치코트’ 검색량은 전일 대비 465%
폭증했고 ‘가죽재킷’(96%)과 ‘재킷’
(35%) 등도 일제히 검색어 상위에 올랐
다. 지그재그는 이러한 수요 변화에 발맞
춰 다음 달 6일까지 여름 시즌 오프 상품
을 정리하고 가을 신상을 한데 모은 ‘가을
신상 그랜드 페스타’를 전개

/김수정 수습기자

kcrystal@metroseoul.co.kr



metro

셀트리온, ‘키트루다’ 국내 허가 절차 돌입

식약처에 CT-P51 품목허가 신청
키트루다와 약동학적 동등성 입증

셀트리온은 국내 식품의약품안전처에
면역항암제 키트루다 바이오시밀러 ‘CT
-P51(성분명: 펠브롤리주맙)’의 품목허
가를 신청했다고 24일 밝혔다. 이번 신청
은 오리지널 의약품 키트루다의 주요 적
응증인 비소세포폐암, 흑색종, 위암, 두경
부암 등을 대상으로 한다.

셀트리온은 앞서 CT-P51 임상 1상을
통해 완전 절제술을 받은 흑색종 환자
228명에서 오리지널 의약품 키트루다와
CT-P51 간 약동학적(PK) 동등성을 입증

했다. 두 의약품의 체내 약물 노출 정도를
비교한 결과, 사전에 설정한 동등성 기준
을 충족함을 확인했다. 안전성과 면역원
성에서도 유사한 결과가 나타났다.

셀트리온은 향후 미국, 유럽, 캐나다 등
주요 글로벌 시장에서도 CT-P51 품목허
가 신청을 추진할 계획이다. 특히 CT-P
51를 시작으로 항암 파이프라인 기동을
본격화한다는 방침이다. 표적항암제, 면
역항암제 등 차세대 항암제를 구축하는
데 중점을 둔다.

CT-P51 후속 연구개발의 경우, 기존
전이성 직결장암·비소세포폐암·상피성 난
소암 치료제 ‘베그젤마(성분명: 베바시주

맙)’, 셀트리온이 현재 개발하고 있는 항
체·약물접합체(ADC) 신약 등과 병용하
는 요법 등에 대한 기대감을 높인다.

셀트리온 관계자는 “글로벌 블록버스
터 약물인 키트루다가 보유하고 있는 약
44조원 규모의 시장을 공략하기 위해 C
T-P51 허가 절차를 진행할 예정”이라며
“국내를 시작으로 미국, 유럽, 캐나다 등
주요 시장에서 글로벌 퍼스트 그룹으로
진입하고 안정적인 자체 생산, 탄탄한
직판망을 기반으로 기존 제품 및 신제품
의 시너지를 극대화해 나가겠다”고 말했
다.

/이청하 기자 mlee236@

GC녹십자 ‘헌터라제’, 인도·대만 진출

아시아 희귀질환 시장 공략 속도

GC녹십자가 글로벌 의약품 시장에서
헌터증후군 치료제 ‘헌터라제’ 상용화를
확대하고 있다.

GC녹십자는 ‘헌터라제 IV’가 인도 중
앙의약품표준관리기구(CDSO)와 대만
식품의약품(TFDA)에서 품목허가를 획득
했다고 24일 밝혔다. 뇌실 내 직접 투여
제형인 ‘헌터라제 ICV’ 역시 대만 식품의
약품(TFDA) 품목허가를 승인받았다.

GC녹십자에 따르면, 인도는 기존 치료
제를 투여 받는 환자 비율이 낮아 미충족
의료 수요와 시장 성장 잠재력이 매우 높
다. IV와 ICV 두 제형 모두 허가를 획득
한 대만은 헌터증후군 조기 선별 및 환자

지원 시스템이 잘 구축돼 있어 시장 접근
성이 뛰어난 국가로 꼽힌다.

현재 헌터라제 IV는 전 세계 총 14개
국가, 헌터라제 ICV는 총 4개 국가로 진
출하게 됐다. GC녹십자는 일본, 중국, 말
레이시아 등에 이어 인도와 대만까지 아
시아 주요 시장을 성공적으로 확보한 만
큼 향후 글로벌 희귀질환 치료제 시장 내
입지를 더욱 확장해 나갈 계획이다.

GC녹십자 이재우 개발본부장은 “이번
허가는 치료 옵션이 부족했던 아시아 현
지 환자들과 의료진들에게 새로운 치료
선택지를 제공할 것”이라며 “앞으로도 인
류 건강 증진과 삶의 질 향상에 기여하기
위해 최선을 다하겠다”고 말했다.

/이청하 기자



동아쏘시오그룹 임직원 자녀들이 여름 방학을 맞아 경주 상주 인재개발원에서 ‘피닉스 슈퍼 캠프’ 활동을 펼치고 있다.

/동아쏘시오그룹

동아쏘시오그룹, 임직원 자녀 캠프 운영

가족친화 경영 강화

동아쏘시오그룹이 그룹 임직원 자녀들
의 건강한 성장을 지원하며 가족 친화 경
영을 강화했다.

동아쏘시오그룹은 경북 상주에 위치한
동아쏘시오그룹 인재개발원에서 ‘피닉스
슈퍼 캠프’를 실시했다고 24일 밝혔다. 먼
저 지난 12~15일에는 중학생 자녀들을 대

상으로 열렸고 이어 20~22일에는 초등학
생 자녀들이 참가했다.

캠프는 다양한 체험 활동으로 구성됐고
삶의 자세, 똑똑하게 학습하는 방법 등을
주제로 다뤘다. 특히 ‘성공한 사람들의 8
가지 습관’ 프로그램을 통해 작은 습관의
중요성을 알렸다. 또 ‘현재에 집중하는
법’을 고찰하며 내 삶의 주인이 되는 법을
함께 공유했다.

/이청하 기자

JW중외제약 ‘프렌즈’ 외연 확장

하반기 건기식·의료기기 등 출시

JW중외제약이 눈 관리 ‘프렌즈’를 의
약품에서 화장품, 의료기기, 식품까지 아
우르는 종합 브랜드로 확장하며 메가 브
랜드를 육성한다.

JW중외제약은 ‘프렌즈’ 브랜드 정체성
을 새롭게 정립하며 제품군을 확대한다고
24일 밝혔다. 눈이 건조하거나 피로할 때
사용하는 제품은 물론 눈 건강을 위한 웰
니스 브랜드를 선보인다. 오는 하반기 건
강기능식품, 눈 마사지 의료기기 등을 순
차 출시할 계획이다.

기존 제품도 강화해 성장세를 이어간다는
방침이다. 대표 제품군인 ‘아이드롭점
안액’의 경우 지난 2013~2025년 기준, 국
내 일반의약품 인공눈물 시장에서 13년
연속으로 판매 1위를 기록하고 있다.

향후 유통 채널을 확대해 소비자층을
다양하게 확보한다는 복안이다.

/이청하 기자

조아제약, 어린이 건기식 ‘잘크톤’ 3종 선택

성장기에 필요한 영양 성분 각각 처방

조아제약이 어린이 브랜드 ‘잘크톤’을
확대 구축한다. 조아제약은 건강기능식품
‘잘크톤 분말 3종’을 출시한다고 24일 밝
혔다. 제품별로 성장기에 필요한 영양 성
분을 각각 처방한 것이 특징이다.

이번 신제품은 ▲잘크톤 활력N 비타민
Bکمپ렉스 ▲잘크톤 뼈건강N 칼마디아
▲잘크톤 장건강N 프로바이오틱스 등 총
3종이다.

잘크톤 활력N 비타민Bکمپ렉스는 체
내 대사와 에너지 생성에 필요한 비타민
B군 5종과 정상적인 면역 기능에 필요한
아연을 함유한다.

잘크톤 뼈건강N 칼마디아는 유유칼슘
과 포타슘을 배합해 뼈와 치아 형성을
돕는다. 비타민D3도 더해 칼슘 흡수를 높
인다.

잘크톤 장건강N 프로바이오틱스는 유



‘잘크톤 분말 3종’

/조아제약

산균은 증식하고 유해균은 억제하는 기능
을 갖췄다. 유산균을 외부 환경으로부터
보호해 장까지 살아서 도달할 수 있도록
돕는 유산균 코팅 기술도 적용했다.

조아제약 관계자는 “잘크톤 분말 3종이
아이들의 건강한 성장을 위한 영양 관리
에 도움이 되길 바란다”며 “어린이 영양을
위한 제품들을 지속 강화해 소비자 선택
의 폭을 넓혀나가겠다”고 말했다.

/이청하 기자