

# 글로벌 패션 브랜드의 헬스케어 진입 전략 유형과 특성에 관한 연구

김장현

화성의과학대학교 라이프스타일테크학과  
e-mail: jamie8122@naver.com

## A Study on the Types and Characteristics of Global Fashion Brands' Entry Strategies into Healthcare

Jang-Hyeon Kim

Dept. of Lifestyle Tech, Hwasung Medi-Science University

### 요약

최근 글로벌 패션산업은 단순한 의류 생산과 소비를 넘어 헬스케어와 웰니스 영역으로 확장하고 있다. 트레이닝 앱, 스마트 러닝 기기, 웨어러블 액세서리, 스마트 의류, 플랫폼 제휴 등 다양한 시도가 이루어지고 있으나, 이러한 사례를 전략적 관점에서 유형화하고 특성을 고찰한 학문적 연구는 부족한 실정이다. 이에 본 연구는 글로벌 패션 브랜드의 헬스케어 진입 사례를 수집·분석하여, 그 전략적 접근 유형과 특성을 체계적으로 탐구하는 데 목적이 있다. 이를 위해 2015년 이후 보고되거나 상용화된 글로벌 패션 브랜드의 헬스케어 관련 사례를 학술 논문, 산업 보고서, 기업 공식 자료 등을 바탕으로 조사·정리하였다. 연구 결과, 패션 브랜드의 헬스케어 진입은 앱 개발·운영 유형(디지털 생태계 확장), 웨어러블 기기 출시 유형(기능성 강화), 스마트 의류 개발 유형(혁신적 착용 경험), 플랫폼 인수 및 제휴 유형(브랜드 리포지셔닝)으로 구분되었다. 나아가 이들 유형은 단일하게 작동하지 않고 상호 연계되어, 패션과 헬스케어의 융합적 확장 전략을 형성하였다. 이상의 분석을 통해 본 연구는 글로벌 패션 브랜드가 헬스케어와 결합하여 소비자 라이프스타일 전환을 재구성하는 과정을 조망하였다. 학문적으로는 패션학에서 브랜드 확장 및 융합 전략을 설명하는 기초 자료를 제공하며, 실무적으로는 향후 패션 브랜드가 헬스케어 및 웰니스 산업과 협업 모델을 구체화하는 데 시사점을 제시한다.

### 1. 서론

최근 패션산업은 의류 제작과 스타일 제안의 영역을 넘어, 헬스케어와 웰니스를 아우르는 새로운 라이프스타일 플랫폼으로 확장되고 있다. 피트니스, 웰니스, 스포츠 패션 브랜드들은 의복 제품뿐 아니라 헬스 앱, 웨어러블 기기, 스마트 의류와 같은 디지털 헬스케어 도구를 결합함으로써 소비자에게 통합적인 건강관리 경험을 제공하고 있다. 이와 같은 변화는 단순한 제품 차원을 넘어 브랜드의 리포지셔닝과 소비자 경험 확대를 이끌어내며, 패션산업의 경계를 재정의하는 계기가 되고 있다. 최근에는 Lululemon의 Mirror 인수, Nike의 Training Club 및 Run Club 앱 운영, Adidas의 스마트 러닝 기어와 앱 서비스와 같이 패션 브랜드가 헬스케어 영역과 결합하는 시도가 다양하게 나타나고 있다. 이러한 움직임은 패션산업이 단순한 의류 제공을 넘어, 디지털 플랫폼과 웰니스 경험을 아우르는 융합적 가치 창출로 확장되고 있음을 시사한다. 그러나 글로벌 패션 브랜드의 헬스케어 진입은 아직 학문적으로 충분히 정리되지 못한 주제이다. 기존 연구가 주로 스마트의류 기술이나 패션테크의 디자인 활용에 초점을 두었다면, 최근의 변화는 브랜드 전략 차원에서 헬스

케어 시장 참여를 조망할 필요성을 제기한다. 즉, 패션 브랜드가 어떠한 유형으로 헬스케어에 접근하고 있으며, 그 과정에서 어떠한 특성이 나타나는지를 분석하는 연구가 요구된다.

이에 본 연구는 글로벌 패션 브랜드의 헬스케어 진입 사례를 수집·분석하여, 그 전략 유형과 특성을 체계적으로 분류하고자 한다. 이를 통해 패션산업의 융합적 확장 흐름을 학문적으로 정리하는 동시에, 향후 패션 브랜드의 헬스케어 진입 전략 수립과 산업적 실천에 기여할 수 있는 시사점을 도출하고자 한다.

### 2. 연구 방법 및 범위

본 연구는 글로벌 패션 브랜드의 헬스케어 진입 현상을 탐구하기 위해 다음과 같은 방법과 범위를 설정하였다. 첫째, 연구의 이론적 기반을 마련하기 위해 패션 브랜드의 라이프스타일화, 디지털 헬스케어 산업, 웰니스 소비문화에 관한 선행연구와 산업 보고서를 고찰하였다. 이를 통해 패션산업과 헬스케어의 융합을 설명할 수 있는 학문적 맥락을 확보하였다.

둘째, 글로벌 패션 브랜드의 헬스케어 관련 활동 사례를 수집하기 위해 학술 논문, 산업 보고서, 기업 공식 웹사이트, 주요 언론 보도 및 시장조사 자료를 활용하였다. 자료 수집은 공개적으로 검증 가능한 출처를 기반으로 하였으며, 브랜드의 공식 발표나

국제적 시장 리포트를 우선적으로 참고하였다. 셋째, 연구의 범위는 2015년 이후 보고되거나 상용화된 글로벌 패션 브랜드의 헬스케어 관련 활동으로 한정하였다. 이는 해당 시기를 전후하여 스마트 의류 및 웨어러블 기술이 본격적으로 발전하고, 패션 브랜드가 헬스케어 시장에 전략적으로 진입하기 시작했기 때문이다. 또한 본 연구는 글로벌 규모에서 활동하는 패션 브랜드를 대상으로 하며, 국내 중소기업이나 의료가기 전문 기업은 연구 범위에서 제외하였다.

### 3. 연구 결과 및 결론

본 연구는 글로벌 패션 브랜드의 헬스케어 진입 사례를 수집·분석하여, 그 과정에서 나타나는 전략적 유형과 특성을 고찰하였다. 연구 결과는 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 앱(App) 개발·운영 유형은 주로 트레이닝, 러닝, 웰니스 관리 등 소비자 활동을 지원하는 서비스로 나타났다. Nike, Adidas, ASICS 등은 자사 앱을 통해 운동 기록과 맞춤형 코칭 기능을 제공하며, 이는 브랜드와 소비자 간의 상호작용을 장기적으로 확장하는 디지털 생태계 확장의 특성을 보여주었다. 둘째, 웨어러블 기기 출시 유형은 신발, 워치, 스마트 링 등 다양한 형태로 전개되었다. Under Armour의 커넥티드 러닝화, Gucci의 오우라 링 협업, 애플과 나이키의 워치 시리즈는 대표적 사례로, 패션 제품을 건강 측정과 관리 기능을 가진 도구로 재해석하였다. 이 유형은 웨어러블 기반 기능성 강화라는 특성을 형성하며, 패션과 헬스케어의 상호 융합적 흐름을 형성하였다. 셋째, 스마트 의류 개발 유형은 의복 자체에 센서와 인터페이스를 내장함으로써 새로운 경험을 창출하였다. Ralph Lauren의 PoloTech 셔츠와 Levi's와 Google의 Jacquard 재킷은 착용자가 일상 속에서 신체 데이터를 측정하고 디지털 기기와 상호작용할 수 있도록 하였다. 이는 혁신적 착용 경험의 특성을 보여주며, 의류가 패션을 넘어 웰빙 경험을 제공하는 매개체로 확장된 사례라 할 수 있다. 넷째, 플랫폼 인수 및 제휴 유형은 외부 헬스케어 기업과의 협업을 통해 브랜드 정체성을 재구성하는 전략으로 나타났다. Lululemon의 Mirror 인수와 Peloton 제휴, Under Armour의 MyFitnessPal 운영, Dior과 Technogym의 협업은 대표적 예시이다. 이러한 시도는 패션 브랜드를 단순 의류 기업이 아니라 웰니스 라이프스타일 브랜드로 재정립하는 브랜드 리포지셔닝의 특성을 보여주었다.

이상의 분석을 종합하면, 글로벌 패션 브랜드의 헬스케어 진입 전략은 앱 운영-디지털 생태계 확장, 웨어러블 기기-기능성 강화, 스마트 의류-혁신적 착용 경험, 플랫폼-제휴-브랜드 리포지셔닝으로 요약된다. 네 가지 유형은 독립적으로 작동하는 것이 아니라, 상호 연계되어 하나의 통합적 전략으로 발전하는 양상을 보인다. 즉, 앱은 웨어러블과 연결되고, 웨어러블은 스마트 의류로 확장되며, 이러한 흐름은 궁극적으로 브랜드 리포지셔닝으로

귀결된다.

결론적으로, 본 연구는 글로벌 패션 브랜드의 헬스케어 진입 전략을 유형과 특성의 틀로 체계화함으로써, 패션산업이 헬스케어와 융합하여 소비자 라이프스타일 전반을 재구성하는 전략적 전환을 보여준다는 점을 밝혔다. 이는 학문적으로는 패션학에서 브랜드 확장과 융합 전략을 설명하는 데 기초 자료가 되며, 실무적으로는 향후 패션 브랜드가 헬스케어 및 웰니스 산업과 협업 모델을 구체화하는 데 실질적인 시사점을 제공한다.