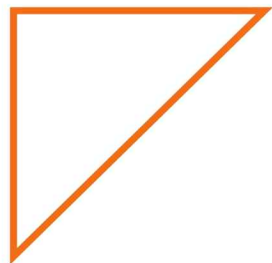


2022 환경변화에 따른
디자이너패션산업
현황조사 및 육성방안 연구

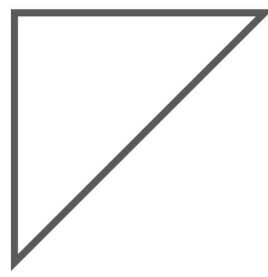
20
22



2022 환경변화에 따른
디자이너패션산업
현황조사 및 육성방안 연구

— KOCICA22-41

20
22



본 보고서의 내용은 연구자들의 견해이며, 본원의 공식입장과는 다를 수 있습니다.

제 출 문

한국콘텐츠진흥원장 귀하

본 보고서를 “2022 환경변화에 따른 디자이너패션 산업 현황조사 및 육성방안 연구”의 결과보고서로 제출합니다.

2022년 12월 16일

연구/조사기관 : (주)트렌드랩506

연구/조사책임자 : 이정민 ((주)트렌드랩506 대표)

연구원 : 이선향 ((주)트렌드랩506 이사)

보조연구원 : 이다혜 ((주)트렌드랩506 책임연구원)

박진형 ((주)트렌드랩506 연구원)

제1장 조사 개요	
1. 조사 배경 및 목표	3
1.1 조사 배경	3
1.2 조사 목표	4
2. 조사 대상 및 범위	6
2.1 조사 대상	6
2.2 조사 범위	7
3. 조사 방법 및 내용	9
3.1 조사 방법	9
3.2 세부 조사별 진행 방법	10
3.3 주요 조사 내용	12
3.4 자료 해석 시 유의 사항	14
제2장 대한민국 디자이너패션산업	
1. 대한민국 디자이너패션산업의 정의	17
1.1 글로벌 패션산업에서 디자이너패션산업의 정의	17
1.2 한국 패션산업에서 디자이너패션산업의 정의	20
2. 대한민국 디자이너패션산업 개요	22
2.1 대한민국 디자이너패션산업 생태계	22
2.2 대한민국 디자이너패션산업의 분류 체계	37
2.3 국내 디자이너패션브랜드의 분류 체계	45
3. 2022년 대한민국 디자이너 패션산업 현황	68
3.1 2022년 대한민국 디자이너 패션산업 규모	68
3.2 2022년 대한민국 디자이너 패션기업 운영 현황	71
제3장 글로벌 디자이너패션산업 현황	
1. 팬데믹 이후 글로벌 디자이너패션산업의 변화	153
1.1 글로벌 패션 마켓 트렌드	153
2. 디자이너패션산업 지원 프로그램 현황	166

2.1 주요 국가별 디자이너패션산업 정책 지원 현황	166
2.2 지원 분야별 주요 사업 내용	171
제4장 디자이너패션산업 육성방안	
1. 디자이너패션산업 육성방안	191
1.1 디자이너패션산업 육성방안 방향성	191
1.2 디자이너패션산업 육성 정책 제언	192
2. 조사의 한계점과 제언	200
2.1 조사의 한계점	200
2.2 다음 연구를 위한 제언	201
참고문헌	205

표 목차

<표 1-1> 정부 지원 사업 및 창작스튜디오 중 조사 대상 사업체 리스트 출처	7
<표 1-2> 조사 단계별 주요 이슈	9
<표 1-3> 디자이너패션산업 전문가 인터뷰 대상자	11
<표 1-4> 디자이너패션산업 디자이너 인터뷰 대상자	12
<표 1-5> 디자이너패션산업 실태조사 내용	13
<표 2-1> 한국패션디자이너산업의 변천	20
<표 2-2> 2015년 이전 디자이너브랜드 인수 사례	35
<표 2-3> 디자이너브랜드 성장단계별 특성	38
<표 2-4> 디자이너브랜드 운영 형태별 주요 특징	43
<표 2-5> 국내 디자이너패션산업의 분류	45
<표 2-6> 2019년 매출액 규모의 추산	69
<표 2-7> 2020년 매출액 규모의 추산	69
<표 2-8> 2021년 매출액 규모의 추산	70
<표 2-9> 창업연도별 분포	71
<표 2-10> 대표이사 연령대	74
<표 2-11> 대표이사 성별	75
<표 2-12> 기업형태	76
<표 2-13> 지정기업 형태	77
<표 2-14> 본사 소재지에 따른 분류	79
<표 2-15> 자본금	80
<표 2-16> 운영 중인 브랜드 수	81
<표 2-17> 취급 상품군	83
<표 2-18> 대표 상품군	84
<표 2-19> 고용 형태에 따른 종사자 인원	86
<표 2-20> 성별에 따른 종사자 인원	87
<표 2-21> 연령대에 따른 종사자 인원	88
<표 2-22> 업무 분야에 따른 종사자 인원	89
<표 2-23> 2022년 충원할 분야별 신규 인력	90
<표 2-24> 디자인, 기획, 생산 신규 인력 충원 경로	91

<표 2-25> 판매 및 유통 분야 신규 인력 충원 경로	92
<표 2-26> 경영관리 분야 신규 인력 충원 경로	93
<표 2-27> 성장단계별 평균 매출액 비교(2016년 vs. 2018년 vs. 2021년)	95
<표 2-28> 사업형태별 매출액 비중	96
<표 2-29> 성장단계별 지출평균비용 비교(2016년 vs. 2018년 vs. 2021년)	98
<표 2-30> 항목별 연간 지출 비중	99
<표 2-31> 운영 자금 조달 방식	100
<표 2-32> 생산 형태 및 SKU	101
<표 2-33> 성장단계에 따른 원부자재 수급 방법	102
<표 2-34> 성장단계에 따른 제품 생산 방법	103
<표 2-35> 성장단계에 따른 상품 판매율	105
<표 2-36> 성장단계에 따른 재고처리 방법	106
<표 2-37> 성장단계에 따른 국내 유통망 운영 현황	108
<표 2-38> 성장단계에 따른 유통망 형태별 매출액 비중	110
<표 2-39> 유통망 입점 이유	112
<표 2-40> 오프라인 유통사와의 관계에서 인지한 불합리성	114
<표 2-41> 온라인 유통사와의 관계에서 인지한 불합리성	115
<표 2-42> 성장단계별 해외 진출 경로	117
<표 2-43> 성장단계별 해외 진출 방법	119
<표 2-44> 성장단계별 해외 보유 유통망	120
<표 2-45> 성장단계별 해외 유통망 형태별 매출 비중	122
<표 2-46> 해외 유통망 위치 지역	123
<표 2-47> 성과가 좋았던 해외 유통망 위치 지역	124
<표 2-48> 선호하는 해외 유통망 위치 지역	125
<표 2-49> 성장단계별 주요 홍보 마케팅 활동	128
<표 2-50> 매출에 효과적인 홍보 마케팅 활동	129
<표 2-51> 홍보에 효과적인 홍보 마케팅 활동	130
<표 2-52> 운영 중인 SNS 주요 채널	132
<표 2-53> 성장단계에 따른 ESG 활동 대응	133
<표 2-54> 성장단계에 따른 시행 중인 ESG 활동(환경)	135
<표 2-55> 성장단계에 따른 관심 또는 시행 계획이 있는 ESG 활동(환경)	135
<표 2-56> 성장단계에 따른 시행 중인 ESG 활동(사회)	137

<표 2-57> 성장단계에 따른 관심 또는 시행 계획이 있는 ESG 활동(사회)	137
<표 2-58> 성장단계에 따른 시행 중인 ESG 활동(지배구조)	139
<표 2-59> 성장단계에 따른 관심 또는 시행 계획이 있는 ESG 활동(지배구조)	139
<표 2-60> 성장단계에 따른 시행 중인 디지털화 활동	141
<표 2-61> 성장단계에 따른 관심 또는 시행 계획이 있는 디지털화 활동	141
<표 2-62> 성장단계에 따른 시행 중인 비즈니스 활동	143
<표 2-63> 성장단계에 따른 관심 또는 시행 계획이 있는 비즈니스 활동	143
<표 3-1> BFC의 디자인너브랜드 성장단계 기준	167

그림 목차

[그림 2-1] 디자이너패션산업의 범위	17
[그림 2-2] 패션산업의 밸류체인	19
[그림 2-3] 패션산업 공급사슬	22
[그림 2-4] 친환경 염료와 방오가공의 관계아	25
[그림 2-5] 12주 내 생물분해성 브랜드 볼백	25
[그림 2-6] 유명 포토그래퍼 Nick Knight이 운영하는 Showstudio	32
[그림 2-7] 일반인에게 패션트렌드를 설명하는 인플루언서 “옆집언니 최실장”	32
[그림 2-8] 비즈니스모델에 따른 디자이너패션브랜드 유형	42
[그림 2-9] 더현대서울 B1 편집샵 PEER	44
[그림 2-10] 신세계백화점 강남점에 입점한 렉토	44
[그림 2-11] 디자이너패션산업 예상 시장규모	68
[그림 2-12] 조사 응답 기업의 성장단계 분류	70
[그림 2-13] 창업 연도별 분포	71
[그림 2-14] 업력에 따른 분포도 비교 (2016년 vs. 2018년 vs. 2021년)	72
[그림 2-15] 성장단계에 따른 업력 비중	73
[그림 2-16] 대표이사 연령대 비교 (2016년 vs. 2018년 vs. 2021년)	73
[그림 2-17] 성장단계에 따른 대표이사 연령대 분포	74
[그림 2-18] 대표이사 성별 비교 (2016년 vs. 2018년 vs. 2021년)	75
[그림 2-19] 성장단계에 따른 대표이사 성별 비중 비교 (2018년 vs. 2021년)	75
[그림 2-20] 성장단계에 따른 기업 형태 비중 비교 (2018년 vs. 2021년)	76
[그림 2-21] 성장단계에 따른 지정기업 형태 비중 비교 (2018년 vs. 2021년)	77
[그림 2-22] 기업 소재지 비중 비교 (2016년 vs. 2018년 vs. 2021년)	78
[그림 2-23] 성장단계에 따른 기업 소재지 비중 비교 (2018년 vs. 2021년)	78
[그림 2-24] 성장단계에 따른 자본금 비중 비교 (2018년 vs. 2021년)	79
[그림 2-25] 운영 브랜드 수 비중 비교 (2018년 vs. 2021년)	80
[그림 2-26] 성장단계에 따른 브랜드 평균 운영 개수 비교 (2018년 vs. 2021년)	81
[그림 2-27] 성장단계에 따른 브랜드 운영 개수 비중 비교 (2018년 vs. 2021년)	81
[그림 2-28] 취급 상품군 비교 (2018년 vs. 2021년)	82
[그림 2-29] 성장단계에 따른 취급 상품군 비교 (2018년 vs. 2021년)	83

[그림 2-30] 성장단계에 따른 대표상품군 비중 비교 (2018년 vs. 2021년)	84
[그림 2-31] 평균 종사자 수 비교 (2018년 vs. 2021년)	85
[그림 2-32] 성장단계에 따른 고용 형태 비중 비교 (2018년 vs. 2021년)	86
[그림 2-33] 성장단계에 따른 성별 고용 비중 비교 (2018년 vs. 2021년)	87
[그림 2-34] 성장단계에 따른 연령별 고용 비중 비교 (2018년 vs. 2021년)	88
[그림 2-35] 성장단계에 따른 분야별 고용 비중 비교 (2018년 vs. 2021년)	89
[그림 2-36] 성장단계에 따른 신규 충원 계획 비교 (2018년 vs. 2021년)	90
[그림 2-37] 성장단계에 따른 디자인 분야 충원 방법 비교 (2018년 vs. 2021년)	91
[그림 2-38] 성장단계에 따른 판매 및 유통 분야 충원 방법 비교 (2018년 vs. 2021년)	92
[그림 2-39] 성장단계에 따른 경영관리 분야 충원 방법 비교 (2018년 vs. 2021년)	93
[그림 2-40] 성장단계에 따른 연도별 평균 매출액 추이	95
[그림 2-41] 성장단계에 따른 평균 매출액 비교 (2018년 vs. 2021년)	95
[그림 2-42] 성장단계에 따른 사업형태별 매출액 비중 (2018년 vs. 2021년)	96
[그림 2-43] 성장단계에 따른 해외 수출 비중 비교 (2018년 vs. 2021년)	97
[그림 2-44] 성장단계에 따른 평균 지출액 비교 (2018년 vs. 2021년)	98
[그림 2-45] 성장단계에 따른 항목별 지출 비중 비교 (2018년 vs. 2021년)	99
[그림 2-46] 성장단계에 따른 운영자금 조달 방법 비교 (2018년 vs. 2021년)	100
[그림 2-47] 성장단계에 따른 직접기획생산 비중 및 SKU 비교 (2018년 vs. 2021년)	101
[그림 2-48] 성장단계에 따른 원부자재 수급 방법 비교 (2018년 vs. 2021년)	102
[그림 2-49] 성장단계에 따른 제품 생산 방법 비교 (2018년 vs. 2019년)	103
[그림 2-50] 성장단계에 따른 평균 상품 판매율	104
[그림 2-51] 성장단계에 따른 상품 판매율 분포	105
[그림 2-52] 성장단계에 따른 재고 처리 방법	106
[그림 2-53] 국내 유통망 운영 현황 비교 (2018년 vs. 2021년)	107
[그림 2-54] 성장단계에 따른 국내 유통망 운영 비교 (2018년 vs. 2021년)	108
[그림 2-55] 성장단계에 따른 온오프라인 매출액 비중	109
[그림 2-56] 성장단계에 따른 유통망 형태별 매출액 비중 비교 (2018년 vs. 2021년)	110
[그림 2-57] 유통망 입점 이유	111

[그림 2-58] 성장단계에 따른 유통사와의 불합리성 경험 여부 비교 (2018년 vs. 2021년)	112
[그림 2-59] 유통사와의 관계에서 불합리성을 인지한 부분 비교 (2018년 vs. 2021년)	113
[그림 2-60] 성장단계에 따른 오프라인 유통사와의 관계에서 불합리성을 인지한 부분 비교 (2018년 vs. 2021년)	114
[그림 2-61] 성장단계에 따른 온라인 유통사와의 관계에서 불합리성을 인지한 부분 비교 (2018년 vs. 2021년)	115
[그림 2-62] 성장단계에 따른 해외 유통망 보유 여부 비교 (2018년 vs. 2021년)	116
[그림 2-63] 해외 진출 경로 비교 (2018년 vs. 2021년)	117
[그림 2-64] 성장단계에 따른 해외 진출 경로 비교 (2018년 vs. 2021년)	117
[그림 2-65] 해외 진출 방법 비교 (2018년 vs. 2021년)	118
[그림 2-66] 성장단계에 따른 해외 진출 방법 비교 (2018년 vs. 2021년)	118
[그림 2-67] 해외 보유 유통망 비교 (2018년 vs. 2021년)	119
[그림 2-68] 성장단계에 따른 해외 보유 유통망 비교 (2018년 vs. 2021년)	120
[그림 2-69] 해외 유통망 형태별 매출 비중 비교 (2018년 vs. 2021년)	121
[그림 2-70] 성장단계에 따른 해외 유통망 형태별 매출 비중	122
[그림 2-71] 해외 진출 지역 비교 (2018년 vs. 2021년)	123
[그림 2-72] 성장단계에 따른 해외 진출 지역 비교 (2018년 vs. 2021년)	123
[그림 2-73] 성장단계에 따른 성과가 좋았던 해외 진출 지역 비교 (2018년 vs. 2021년)	124
[그림 2-74] 성장단계에 따른 선호 해외 진출 지역 비교 (2018년 vs. 2021년)	125
[그림 2-75] 성장단계에 따른 전문 홍보 대행사 활용 여부 비교 (2018년 vs. 2021년)	126
[그림 2-76] 주요 홍보 마케팅 활동 비교 (2018년 vs. 2021년)	127
[그림 2-77] 성장단계에 따른 주요 홍보 마케팅 활동 비교 (2018년 vs. 2021년)	128
[그림 2-78] 성장단계에 따른 가장 효과적인 마케팅 활동 비교 (2018년 vs. 2021년)	129
[그림 2-79] 성장단계에 따른 홍보에 효과적인 마케팅 활동 비교 (2018년 vs. 2021년)	130
[그림 2-80] 브랜드 홍보 채널 운영 비교 (2018년 vs. 2021년)	131
[그림 2-81] 성장단계에 따른 브랜드 홍보 채널 운영 비교 (2018년 vs. 2021년)	132
[그림 2-82] 성장단계에 따른 ESG 활동 대응	133
[그림 2-83] 성장단계에 따른 ESG 활동 대응(환경)	134

[그림 2-84] 성장단계에 따른 ESG 활동 대응(사회)	136
[그림 2-85] 성장단계에 따른 ESG 활동 대응(지배구조)	138
[그림 2-86] 성장단계에 따른 디지털화 활동 대응	140
[그림 2-87] 성장단계에 따른 비즈니스 활동 대응	142
[그림 2-88] 성장단계에 따른 최근 3년 내 정부지원사업 참여 여부 비교 (2018년 vs. 2021년)	144
[그림 2-89] 정부지원 프로그램의 중요도 비교 (2018년 vs. 2021년)	145
[그림 2-90] 성장단계에 따른 교육 관련 정부 지원 프로그램의 중요도 비교 (2018년 vs. 2021년)	146
[그림 2-91] 성장단계에 따른 생산 관련 정부 지원 프로그램의 중요도 비교 (2018년 vs. 2021년)	146
[그림 2-92] 성장단계에 따른 운영 관련 정부 지원 프로그램의 중요도 평가 비교 (2018년 vs. 2021년)	147
[그림 2-93] 성장단계에 따른 유통 관련 정부 지원 프로그램의 중요도 비교 (2018년 vs. 2021년)	147
[그림 2-94] 성장단계에 따른 홍보/행사 관련 정부 지원 프로그램의 중요도 평가 비교 (2018년 vs. 2021년)	148
[그림 2-95] 성장단계에 따른 해외 비즈니스 관련 정부 지원 프로그램 중요도 비교 (2018년 vs. 2021년)	149
[그림 3-1] 패션랩의 운영 프로세스	174
[그림 3-2] 런딩쇼룸 운영 전경	176
[그림 3-3] CNMI의 fashion hub market	177
[그림 3-4] 싱가포르의 The Fashion Futures	178
[그림 3-5] 패션트러스트 운영진	180
[그림 3-6] 2017패션트러스트 수혜 디자이너	180
[그림 3-7] Moda Milano Graduate 패션쇼	185
[그림 3-8] Moda Milano Graduate 전시회	185
[그림 3-9] CFDA 임팩트 프로그램 수혜자	186
[그림 3-10] CFDA 임팩트 프로그램 멘토	186
[그림 3-11] 베니스 지속 가능 패션 포럼	188
[그림 3-12] 밀라노 Green Carpet Fashion Awards	188

01

조사개요

1 조사 배경 및 목표

1.1 조사 배경

■ 글로벌 팬데믹 이후 패션산업 환경 급격한 변화

- 2020년 초 예상치 못한 글로벌 팬데믹으로 인해 패션산업은 공급망 사슬 붕괴에서 오염 주력 산업이라는 인식 확산까지 확대되며, 산업계 전반에 걸쳐 새로운 비즈니스 환경에 직면하게 됨
- 특히 코로나19와 같은 전염병의 원인이 지구 자연환경의 변화와 관련되어 있다는 생각이 확산되면서 전 지구적으로 환경에 대한 중요성이 부상되며, 글로벌 시장에서 소비자들의 소비 패턴의 변화가 감지되고 있음

■ 자본/시스템 기반의 빅 브랜드와 창의 기반의 스몰 브랜드로 시장 양극화

- 패션산업의 디지털 트랜스포메이션이 확대되면서, 자본과 인력을 확보한 대기업들은 빠르게 플랫폼을 형성하여 오프라인 기반으로 형성되어 있던 고객 접점을 빠르게 온라인을 중심으로 전환하면서 시장 장악력을 넓혀가고 있음
- 반면 급변하는 시장을 기반으로 새롭게 시작된 패션 스타트업과 크리에이티브 브랜드들은 기술과 콘텐츠를 앞세워 플랫폼을 활용하여 빠르게 성장하며 패션산업의 새로운 축을 형성하고 있음
- 궁극적으로 패션산업은 거대 자본을 기반으로 하는 플랫폼형 브랜드와 콘텐츠 기반의 크리에이티브 브랜드로 양극화가 될 것으로 전망됨에 따라 공공 영역에서는 독창적 브랜드 컨셉과 콘텐츠를 바탕으로 성장할 수 있는 스몰 브랜드의 크리에이터 육성이 더욱 중요해질 것으로 예측됨

■ 한국 문화에 대한 글로벌 관심 증대로 K-패션의 글로벌 시장 진입 적기

- 팬데믹 기간 중 한국에 대한 관심이 증가하고, 영화, 음악, 음식 등 다양한 분야에서 한국 문화 콘텐츠에 대한 관심이 급증하고 있음
- 특히 일본이나 중국과 같은 이웃 국가뿐만 아니라 미국, 유럽 등에서도 한국 라이프스타일 전반에 대해 관심이 증가하고 있으며, 이에 따라 뷰티, 패션 등 한국 브랜드에 대한 소비 또한 꾸준히 증가하

고 있음

- 다만 현재 글로벌 시장에서 소비되고 있는 한국 패션이나 뷰티 콘텐츠의 다수가 한국에서 생산은 되고 있지만 한국에서는 유통되지 않는 브랜드인 경우도 많고, 다수는 중국에서 한국의 아이덴티티를 활용하여 전개하는 경우가 많아 실질적인 한국 패션/뷰티 콘텐츠들의 글로벌화를 위해서는 이를 창작하는 크리에이터와 패션 콘텐츠 육성 지원이 더욱 필요한 상황임

■ 패러다임 전환에 따른 공공의 역할 재정의 필요

- 시장 환경이 급격하게 변화하면서 패션 브랜드의 정의 및 스몰 브랜드의 필요역량이 변화하고 있는 시점임
- 특히 과거 패션 브랜드가 ‘의류’ 제품을 제조/판매하는 역량에 의해 그 경쟁력이 좌우되었다면, 이제는 패션 콘텐츠를 생산하는 역량을 바탕으로 경쟁력의 관점이 새롭게 정의되면서 디자이너패션브랜드에 대한 재정의뿐만 아니라 이들을 위한 공공의 지원 프로그램의 재설계가 필요한 시점임

1.2 조사 목표

■ 대한민국 디자이너패션산업의 현황 파악

- 본 조사 사업에서는 글로벌 팬데믹 기간을 거치면서 급격하게 변화한 대한민국 디자이너패션산업의 현황을 파악하는 데에 일차적인 목표가 있음
- 2019년도에 진행했던 디자이너패션 시장 규모 조사 사업의 조사 대상 및 범위를 근간으로 2019년에서 2021년까지 3년간 디자이너패션 브랜드들의 기업 활동에 대한 조사와 함께 팬데믹 이후 두드러진 시장의 변화를 연구
- 이를 위해서 국내뿐만 아니라 다양한 해외 사례를 함께 연구하여 대한민국 디자이너패션산업을 다각도에서 파악하고자 함

■ 패러다임 전환에 따른 디자이너패션산업에 대한 공공 정책 방향 제시

- 글로벌 패션산업의 전반적인 환경변화에 따라 필요역량이 변화하고, 그간의 공공 지원 사업과는 다른 새로운 형태의 지원 프로그램의 필요성이 대두되고 있음

- 이에 따라 미래 시장에서 요구되는 디자이너패션브랜드의 역량을 정의하고, 이러한 역량을 육성할 수 있는 공공 정책의 방향성을 수립할 필요가 있음

■ 대한민국 디자이너패션산업의 글로벌화를 위한 로드맵 수립

- 디자이너패션산업의 패러다임이 전환됨에 따라 글로벌 브랜드 육성을 위한 로드맵도 달라져야 함
- 이에 따라 디자이너들의 성장단계에 따른 지원 프로그램 및 현재 문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원에서 지원하는 다양한 디자이너 육성 관련 지원 프로그램에 대한 방향성 수립을 목표로 함

2 조사 대상 및 범위

2.1 조사 대상

■ 대한민국 패션산업 특수성을 반영한 디자이너패션산업의 정의 검토

- 일반적으로 글로벌 패션 시장에서 디자이너패션산업은 크리에이티브 디자이너가 중심이 되어 브랜드를 운영하며 정기적인 컬렉션 출시와 수주회 중심의 비즈니스 운영 브랜드를 지칭하고 있음
- 그러나 홀세일 중심의 패션 비즈니스가 일반적인 글로벌 패션산업과 달리 한국은 위탁 형태로 리테일러와의 관계를 맺고 있으며, 대부분 직영 혹은 프랜차이즈 형태로 매장을 운영하고 있어 디자이너패션산업에 대한 명확한 정의를 내리는 것이 어려운 상황임
- 2019년 조사에서는 디자이너패션산업을 ‘전체 패션 상품 중 대표 상품군 전량이 직접 기획 및 생산한 제품으로 구성되어 있고, 디자이너가 직접 경영에 독립적으로 참여하여 운영하는 기업(의류, 신발, 잡화, 액세서리를 포함)’으로 정의함
- 그러나 최근 플랫폼 비즈니스가 활성화되면서 홀세일 비즈니스의 모델을 갖춘 다양한 형태의 스톱 비즈니스들이 활성화되고 있으며, 또한 기존 디자이너패션산업의 테두리 안에서 다루지 않았던 동대문 제조사들이 ‘도매스틱 브랜드’로 카테고리화되면서 기존의 디자이너패션브랜드와의 경계가 모호해지고 있음
- 특히 동대문에서 출발해 디자이너브랜드로 성장한 더오픈프로덕트와 같은 브랜드들이 글로벌 시장에서도 주목을 받으면서 디자이너브랜드에 대한 정의는 더욱 복잡해지고 있는 상황임

■ 모집단 설정을 위한 디자이너패션브랜드 정의 및 대상자 정보 수집

- 본 조사에서 디자이너브랜드의 대상자 선정을 위해서 일차적으로 디자이너패션브랜드를 조사 대상자의 범위를 정의하였는데, ① 디자이너가 본인의 이름을 걸고 영업 활동을 하고 있는 기업, ② 한국패션디자이너연합회나 한국패션산업협회와 같은 공식 기관에 디자이너 회원으로 등록되어 있는 기업, ③ 자사 브랜드 설명 시 ‘디자이너패션브랜드’를 표기하고 있으며, 디자이너패션브랜드로 주요 정부 지원사업의 수혜를 받고 있는 기업, 마지막으로 ④ 소비자들이 디자이너패션브랜드로 인식하는 브랜드로,

세 번째 카테고리의 경우 적극적으로 디자이너패션브랜드로 포지셔닝하고 있지는 않지만 기회가 되면 홀세일 비즈니스를 통한 해외 시장 진출을 고려하고 있는 기업으로 생각해 볼 수 있음

- 이러한 범주를 바탕으로 (사)한국패션디자이너연합회 회원(온라인 사이트에 등록된 CFDK 회원사 리스트 400명), 2022년도 주요 정부 사업 참여자(103개), 그리고 주요 패션플랫폼 입점사(무신사, W컨셉, 29CM, EQL, HAGO, 네이버 디자이너 윈도우 등) 중 디자이너패션브랜드로 활동하고 있는 브랜드 리스트를 일차적으로 수집함
- 중복 기업을 제외하고, 운영 여부를 확인하여 최종 확인된 1,068개의 리스트를 확보하여 최종 모집단을 도출

<표 1-1> 정부 지원 사업 및 창작스튜디오 중 조사 대상 사업체 리스트 출처

구분	지원 기관	사업명	비고
정부 지원 사업	한국콘텐츠진흥원	패션코드	2019, 2020, 2021, 2022
	한국콘텐츠진흥원	컨셉코리아	전체 참여 기업
	한국콘텐츠진흥원	창의브랜드 시제품 제작 지원	2019, 2020, 2021, 2022
	한국콘텐츠진흥원	아이디어 기획개발 지원	2019, 2020, 2021, 2022
	한국콘텐츠진흥원	지속가능 패션 제작 지원	2022
	한국콘텐츠진흥원	메타버스 활용 패션 마케팅 지원	2022
	한국패션산업협회	케이패션 오디션	2019, 2020, 2021, 2022
	서울특별시	서울패션위크	전체 참여 기업
창작 스튜디오	서울산업진흥원	하이서울쇼룸	2019, 2020, 2021, 2022
	서울특별시	서울패션허브 (舊 서울패션창작스튜디오)	졸업 기업 및 입주기업
	경기도 · 양주시	경기패션창작스튜디오	졸업 기업 및 입주기업
	부산디자인진흥원	부산패션창작스튜디오	졸업 기업 및 입주기업

2.2 조사 범위

■ 디자이너패션산업의 전반적인 시장 현황 파악을 위한 문헌 조사

- 디자이너패션산업의 시장현황 파악 이전에 전체적인 패션산업 현황 조사를 진행
- 이를 위해서 국내외 주요 패션 매체(WWD(美), Business of Fashion(英), 패션포스트(韓) 등), 주요 브랜드 동향(럭셔리 브랜드, 글로벌 SPA브랜드, 스포츠 브랜드 등), 주요 컬렉션 및 전시회 관련 이슈 등 패션산업의 전반적인 이슈를 파악하기 위해 노력

- 또한 소비 트렌드 파악을 위해서는 stylus, trendwatching, trend hunter 등 다양한 트렌드 관련 글로벌 사이트의 정보를 취합하고, 국내의 경우 SNS 빅데이터를 활용한 씬트렌드의 정보를 수집 분석 진행

■ 2019, 2020, 2021년 3개년의 디자이너패션산업 실태 조사

- 디자이너패션산업 실태조사의 경우 2019년도 조사에 이어 2019년, 2020년, 2021년의 3개년 매출 데이터를 수집 분석하는 것과 함께 디자이너패션브랜드의 경영, 고용, 기획/생산/유통/마케팅 등에 대한 전반적인 실태 설문조사 진행
- 이와 함께 정성조사를 병행하여 디자이너패션산업의 생태계 분석 및 현안을 파악
- 조사된 디자이너패션산업 실태조사의 결과는 디자이너브랜드 성장단계별로 분석하고, 각 단계별 필요 지원 정책을 수립하기 위한 기초 자료로 활용

■ 디자이너패션산업 활성화를 위한 정책 제안

- 국내외 패션산업 환경 변화를 바탕으로 국내 디자이너패션산업을 활성화하기 위한 정책 수립을 목표로 주요 선진 패션 국가의 디자이너 패션산업 활성화 정책 및 로드맵에 대한 연구 진행
- 환경 변화, 산업 트렌드, 국내 디자이너패션산업 실태조사의 결과를 바탕으로 글로벌 시장에서 경쟁력을 갖출 수 있는 공공 지원 정책의 방향성 수립 및 발전방안 제시

3 조사 방법 및 내용

3.1 조사 방법

■ 조사 설계에서 데이터 분석까지 4단계로 진행

- 본 조사에서는 글로벌 패션산업 환경 변화와 대한민국 디자이너패션 산업의 실태 분석을 바탕으로 대한민국 디자이너패션산업의 생태계 전반에 걸친 변화와 전략 방향성을 수립하는 것을 그 목적으로 하고 있음
- 이에 따라 ①거시적인 환경 분석과 시장의 변화 방향성 예측, ②디자이너패션산업의 실태 파악, ③전략적 방향 수립 그리고 ④최종 보고 및 산업 내 공유의 4단계에 걸쳐 조사 분석을 실시함

<표 1-2> 조사 단계별 주요 이슈

DISCOVER	DEFINE	DEVELOP	DELIVER
산업 환경 및 디자이너패션 현황 조사	대한민국 디자이너패션산업 생태계 분석	디자이너패션산업 지원 정책 방향성 수립	최종 보고서 작성 및 산업 내 공유
패션산업 트렌드 분석 - 국내외 패션산업 주요 이슈 조사 주요 패션기업 사업 보고서, 분석 기사, 전문기관 보고서 리뷰 - 글로벌 주요 패션 국가 정책 분석 - 글로벌 패션 소비 트렌드 분석 2022 패션산업 실태조사 - 2019~2021년 시장 규모 조사 - 디자이너브랜드 경영 실태 조사 기획, 생산, 마케팅, 유통 및 창업과 기업 운영 전반 조사	디자이너 패션 시장 규모 - 설문 조사 데이터를 바탕으로 디자이너패션산업 규모 조사 및 2022년 시장 규모 예측 산업 현황 파악 - 디자이너패션브랜드 정의 및 산업 생태계 분석 - 성장단계별 디자이너패션브랜드 특성 및 단계별 필요 역량 정리	전문가 인사이트 도출 - 디자이너패션산업의 다양한 이해관계자의 1:1 인터뷰를 통해 마켓 인사이트 도출 디자이너패션산업 육성 방안 연구 - 글로벌 패션산업 환경 변화에 따른 정부 차원의 디자이너패션산업 육성 정책 방향성 및 방안 수립 - 글로벌 디자이너 육성을 위한 로드맵 작성	타겟별 최종 보고서 작성 - 문화부, 한국콘텐츠진흥원 등 공공기관을 위한 보고서 - 디자이너들을 위한 시장 가이드 - 산업계를 위한 대한민국 디자이너 패션산업 가이드북 정리

■ 데스크 리서치 중심의 2차 자료와 인터뷰, 설문 중심의 1차 자료 혼합

- 조사는 크게 직접 설문과 인터뷰를 통해 데이터를 수집하는 1차 자료와 국내외 선행 연구와 관련 뉴스 및 정보를 활용하는 2차 자료 분석을 혼합하여 사용
- 한국 시장의 특이성 조사를 위한 1차 조사자료 분석과 글로벌 패션 시장의 공통적 속성을 파악하기 위해 2차 자료를 적극적으로 활용

3.2 세부 조사별 진행 방법

3.2.1 문헌 조사

■ 2019년 이후 글로벌 패션산업 관련 자료 리뷰

- 2019년도 조사 이후 패션업계의 주요 이슈에 대한 전반적인 리뷰를 위해서 주요 정부 기관의 발행 보고서, 패션 업계 동향 리포트, 주요 브랜드 관련 뉴스 및 사업 보고서 등 다양한 자료 리뷰
- 자료 조사시 패션산업의 직접적 관련 있는 자료뿐만 아니라 소비 트렌드에 영향을 미치는 자료도 함께 수집하여 분석 진행
- 특히 코로나 기간 중의 주요 정부 및 기업들의 활동 변화와 그 결과에 대한 자료 수집에 집중

■ 주요 글로벌 국가의 패션 육성 정책 리뷰

- 팬데믹 기간을 거치면서 프랑스, 이탈리아, 영국, 미국 등 주요 패션 선진국에서 진행된 정부 차원의 패션산업 및 디자이너패션산업 육성 정책 리뷰
- 글로벌 4대 컬렉션 및 주요 전시회와 연관되어 각 국가의 협회들의 운영상의 변화와 정책적 이슈들 관련 자료 수집

3.2.2 정량 조사

■ 타겟 모집단을 대상으로 설문 메일링 진행

- 사전 조사를 통해 모집단으로 선정된 디자이너브랜드 대상으로 메일링 진행
- 설문 응답율을 높이기 위해 응답자 사례금 이외에 디자이너패션브랜드를 위한 가이드북을 제공
- 모집단으로 선정된 전체 1,068명의 디자이너 중 중복 응답을 제외하여 160명 응답
- 설문 수거를 위해 패션코드 현장 실사 진행 및 디자이너패션브랜드를 위한 2회에 걸친 설명회 진행

3.2.3 정성 조사

■ 패션산업의 주요 이해관계자 대상으로 1:1 인터뷰 진행

- 디자이너패션산업에 대한 깊이 있는 분석을 위해 디자이너패션산업의 다양한 이해관계자들을 대상으로 1:1 인터뷰 실시
- 공공기관 및 협단체 근무자, 학계뿐만 아니라 디자이너패션산업의 밸류체인 내에서 활동하고 있는 생산, 유통, 마케팅, 투자 등 다양한 이해관계자들의 디자이너패션산업에 대한 견해를 듣기 위한 인터뷰 진행

<표 1-3> 디자이너패션산업 전문가 인터뷰 대상자

	구분	이름	주요 업무
1	기관	신○○	패션 관련 협단체
2		박○○	패션 관련 협단체
3	학계	김○○	대학 교수
4		이○○	대학 교수
5	투자	김○○	패션 투자 기업 고문
6		오○○	패션 투자사 파견 대표
7	생산	윤○○	디자이너브랜드 프로모션
8		김○○	디지털 패션
9	유통	홍○○	패션 플랫폼 대표
10		강○○	백화점 패션 바이어
11		이○○	쇼룸 운영자
12	마케팅	김○○	글로벌 마케팅
13		김○○	국내 브랜드 마케팅
14		서○○	온라인 퍼포먼스 마케팅
15	미디어	유○○	일간지

■ 디자이너패션산업을 운영하고 있는 타겟 대상으로 인터뷰 진행

- 이제 막 창업을 한 디자이너부터, 시장에 진입해 이미 4~5년 이상 브랜드를 운영하면서 글로벌 시장까지 진출하고 있는 디자이너까지 다양한 디자이너브랜드와의 그룹 인터뷰를 통해 실제 디자이너브랜드들이 겪고 있는 브랜드 운영의 어려움을 확인
- 현재 다양한 정부 지원 기관에서 추진하고 있는 사업에 대한 평가와 함께 실제 브랜드에 도움이 될 수 있는 실질적인 지원사업 아이디어 취합

- 이를 바탕으로 실태조사의 내용에 대한 분석 아이디어와 시장에서 필요로 하는 디자이너패션브랜드 육성사업에 대한 방향성 수립

<표 1-4> 디자이너패션산업 디자이너 인터뷰 대상자

	구분	이름	주요 업무
1	극초기 디자이너	김○○	유니섹스 남성복
2		장○○	유니섹스
3		이○○	여성복
4	초기 디자이너	조○○	여성복
5		김○○	여성복
6		김○○	여성복
7		윤○○	여성복
8	성장기 디자이너	한○○	남성복/지속가능성
9		조○○	여성복
10		서○○	여성복

3.3 주요 조사 내용

■ 디자이너패션산업의 밸류체인 상의 변화 조사

- 패션산업 환경 변화에 따라 밸류체인 전체에 걸친 변화 이슈를 파악하고자 함
- 생산 과정에 있어서 지속가능성의 중요성이 증가함에 따라 새롭게 부상하고 있는 원료 및 생산 파트너의 특성과 함께 그들과의 관계에 대해서 파악하고자 함
- 유통에서는 팬데믹 기간 동안 온라인에 집중되어 포화상태에 이른 온라인 비즈니스에 대해서 전반적으로 검토하고, 오프라인 유통 주요 기업들의 정책 변화에 따른 오프라인 비즈니스에서의 기회요인에 대해서 파악할 계획임
- 마케팅 부문에서는 온라인 비즈니스가 확대되면서 다양한 온라인 고객 점점 관리 톨의 변화와 함께 새로운 부상하는 마케팅 활동과 이에 따른 디자이너패션브랜드의 운영 환경 변화에 대해서 검토해보고자 함
- 과거 투자 시장에서 거의 주목을 받지 못했던 패션산업에서 유니콘 플랫폼 기업들이 탄생하고, 브랜드 비즈니스가 현금 흐름을 지속적으로 창출할 수 있는 산업으로 주목을 받으면서 스몰 브랜드에 대한 투자 차원에서 디자이너패션브랜드에 대한 관심도 높아지고 있는 상

항입

- 특히 민간 투자자의 증가가 공공 지원 프로그램의 정책적 변화에 어떠한 영향을 미치고 있는지 관계 변화 관점에서 살펴보고자 함

■ 주요 글로벌 패션 선진국의 육성 정책 변화 검토

- 과거 어워즈, 인큐베이터 중심으로 운영되었던 글로벌 디자이너패션 브랜드 육성 정책들이 새로운 유형의 비즈니스와 팬데믹 이후의 디지털 트랜스포메이션의 관점에서 급격히 변화하고 있음
- 주요 국가들의 디자이너브랜드 지원 정책에 대한 조사를 바탕으로 주요 국가의 지원 기관들이 예측하고 있는 미래 디자이너패션 브랜드 시장에 대해서 살펴보고자 함

■ 디자이너패션산업 사업체 운영 현황 세부 정보 리뷰

- 디자이너패션브랜드 대상 설문조사를 통해 직접 수집하는 정보를 통해 2022년 시장 상황에서 운영 정책에 대한 주요 이슈들을 살펴보고자 함

<표 1-5> 디자이너패션산업 실태조사 내용

구분	내용
사업체 정보	- 사업체명, 소재지, 홈페이지/SNS 보유현황, 창립 연도, 대표 성별 및 연령 - 기업형태, 지정기업 여부, 운영 브랜드 수, 자본금, 취급 상품군, 대표 상품군
종사자 현황	- 고용 형태별·성별·연령별·업무별 종사자 수 - 신규 충원 예상 인력, 신규 인력 충원 경로
사업체 실적	- 최근 3개년 매출액, 사업 형태별 매출액 비중, 연간 해외 수출 비중 - 연간 지출액, 항목별 지출 비중, 자금조달 방법
기획 및 생산	- 기획 상품 수(SKU), 상품 기획 비중, 원부자재 수급 방법, 생산 방법 - 상품 판매율, 재고 처리 방법
유통	- 국내 유통망 형태, 유통망별 매출 비중, 유통사와의 관계 - 해외 유통망 보유 여부, 해외 진출 경로, 해외 진출 방법, 해외 유통망 형태, 해외 진출 지역
홍보 및 마케팅	- 홍보대행사 활용 여부 - 시행 중인 홍보·마케팅 활동, 매출 및 홍보에 효과적인 홍보·마케팅 활동
트렌드 변화 반영	- ESG 활동 대응, 현재 시행 중 또는 관심·시행 계획이 있는 ESG 활동 - 관심·시행 계획이 있는 디지털화 활동 - 관심·시행 계획이 있는 비즈니스 활동
정부지원사업	- 최근 3년 내 정부지원사업 참여 여부 - 정부지원사업 중요도

3.4 자료 해석 시 유의 사항

■ 조사 방법론상의 조사 한계

- 본 조사에서는 디자이너패션산업의 모집단에 대해 전수조사를 진행하는 것을 목표로 하였으나, 현실적 어려움으로 인해 전체 모집단 중 20%를 조사 목표로 설정하고 작업 진행
- 설문 응답자들의 다수가 정부 지원 사업을 필요로 하는 5년 차 미만의 초기 기업들에 집중되어 있고, 전체 매출에서는 개별 기업들의 설문 조사 외의 다양한 공시 자료들이 활용되어 전체 시장 추정 자료는 과거 조사 대비 정확도가 높아졌다고 할 수 있으나, 경영 상황에 대한 평가는 5년 차 미만의 디자이너들에게 집중되어 있음
- 또한 2세대 경영으로 전환이 필요한 1세대 디자이너 기업에 대한 표집이 거의 이루어지지 않아 현실적으로 이들 기업이 처한 기업 운영의 상황이나 이슈에 대한 부분을 반영하지 못했음
- 다만 본 조사에서는 설문 조사로 반영하지 못하는 성장 기업들에 대한 데이터를 기타 공시 자료를 활용하여 분석하였기 때문에, 전체 시장에 대한 방향성을 파악하는 데에는 어려움이 없을 것으로 판단됨

02

대한민국 디자이너패션산업

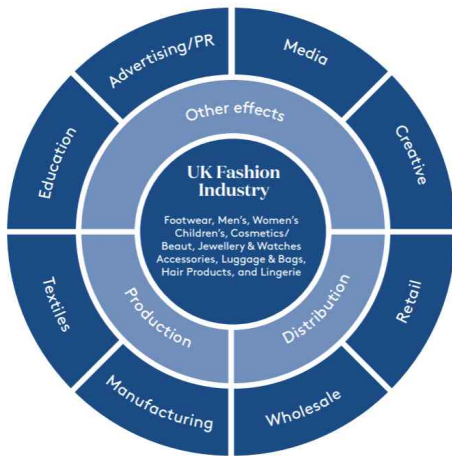
1 대한민국 디자이너패션산업의 정의

1.1 글로벌 패션산업에서 디자이너패션산업의 정의

1.1.1 디자이너패션산업의 범위

■ 소재-유통-마케팅까지 밸류체인 전반에 걸쳐 영향력을 행사하는 패션산업

- 영국 문화미디어부(DCMS), 유럽 7연합(EU), 세계지적재산권기구(WIPO), 국제연합무역개발협의회(UNCTAD)에서는 창조사업 지원 범위에 패션을 포함시켜 육성하고 있으며, 이는 패션산업이 단순 의류 제조업이 아닌 크리에이터 중심의 창의 콘텐츠 산업이라는 인식을 바탕으로 한다고 생각됨
- 이미 영국에서는 2010년 ‘The Value of The UK Fashion Industry’ 보고서를 발간하여 영국 패션산업이 단순히 의류 및 액세서리 제조업을 넘어서 미디어, 마케팅, 유통까지의 전 분야를 아우르는 거대 산업임을 강조



[그림 2-1] 디자이너패션산업의 범위

- 미국의 패션 중심인 뉴욕시의 경우 패션산업의 대표적인 이벤트인 뉴욕패션위크가 가지는 직접적 경제적 효과에 대해서 매년 \$887백만 달러의 매출과 연간 232,000명을 뉴욕시로 유입시키며, \$110억 달러의 고용효과, \$20억 달러의 세금을 거두어 들이는 뉴욕시의 대표적인 산업으로 평가

- 이러한 평가는 단순히 패션산업이 의류제조에 국

한된 것이 아니라 다양한 파생 효과를 만들어 낼 뿐만 아니라 간접적으로는 관광, IT 등 다양한 산업에 영향을 미치고 있고, 주요 상업공간의 다수를 차지하고 있어 고용 부분에 있어서 막대한 영향력을 행사하고 있다는 것을 확인할 수 있음

■ 패션산업의 혁신을 이끌고 있는 디자이너패션산업

- 패션산업의 구조 내에 하이엔드 마켓에 주로 위치하는 디자이너패션 브랜드는 지속적인 혁신을 통해 패션산업의 변화와 새로운 유행을 창조하는 핵심 역할을 수행
- 2017년 영국패션협회가 진행한 조사에 따르면 영국 패션산업의 시장 규모는 \$418억 달러로 추산하고 있으며, 이중 순수 디자이너패션 브랜드로부터 창출되는 부가가치를 전체 시장의 약 10%에 해당되는 35억 파운드(2019년 기준)의 시장으로 추산하고 있음
- 실제 경제적 관점에서 시장 규모는 10%에 불과하나 시장에 미치는 파급력을 살펴보면 때에는 리테일, 관광 산업으로의 확장 및 기타 영상 콘텐츠로도 영향력을 미치고 있어 경제적 관점을 넘어 디자이너패션산업의 가치를 평가하는 것이 필요함
- 이러한 이유로 각국에서는 제조업 중심의 의류 산업과 차별화된 디자이너들의 연합 단체를 조직, 운영하고 있으며 체계적으로 디자이너패션산업을 육성하기 위해 노력하고 있음

- 미국의 CFDA(The Council of Fashion Designers of America), 영국의 British Fashion Council, 이탈리아 CNMI(Camera Nazionale della Moda Italiana)

1.1.2 디자이너패션브랜드의 정의

■ 패션산업의 밸류체인 관점에서 디자이너패션브랜드 정의

- 일반적으로 디자이너가 자신의 이름을 내세워 운영하는 브랜드를 디자이너브랜드로 통칭해왔으나, 최근에는 자신의 이름이 아닌 독창적 브랜드 라벨을 운영하는 브랜드들이 생겨나고 있음
- 일반적으로 디자이너패션브랜드들은 직접 유통망을 운영하지 않고, 유통업체에 홀세일 방식으로 판매하는 형태를 지칭하는 경우가 많아서 해외에서는 주로 홀세일 비즈니스를 일차적인 기준으로 디자이너패션브랜드를 정의하기도 함
- 뉴버리(Newbery)는 『영국 디자이너 패션산업에 대한 연구(A study of the UK' Designer Fashion sector』 보고서에서 디자이너 패션산업을 다음과 같이 정의하고 있음
 - 창의성과 독창성을 활용하여 의류 컬렉션을 생산하는 개인이나 팀으로 명확한 아이덴티티나 시그니처 스타일을 가지고 있으며 런던 패션위크같은 규모의 국제 트레이드쇼에 참여하는 기업의 형태

치를 창출해내지만 디자이너패션산업이 제조기반의 의류산업에 종속된 산업이 아닌 독자적 영역을 추구함과 동시에 높은 부가가치를 창출하는 별도의 산업으로 바라보아야 함

- 따라서 디자이너패션산업은 창의적이고 독창적인 브랜드 컨셉을 갖고 있는 크리에이터 중심의 브랜드로 홀세일 방식으로 운영되는 비즈니스 모델의 특성을 갖추고 있다고 정의할 수 있음

1.2 한국 패션산업에서 디자이너패션산업의 정의

1.2.1 디자이너패션산업의 흐름

■ 대한민국 디자이너패션산업은 비즈니스모델의 변화 고민 중

- 2000년대 이전의 디자이너패션산업은 유럽의 디자이너패션브랜드와 같이 시즌별 컬렉션을 출시하고 맞춤복을 중심으로 하는 비즈니스였으나 2000년대 이후 디자이너패션브랜드는 점차 기성복 시장과 큰 차이점이 없는 형태로 운영되기 시작하면서 비즈니스 모델의 변화가 나타나기 시작함
- 2010년대 이후에는 한층 더 나아가 디자이너브랜드들의 출발점 자체가 독자적인 컬렉션을 운영하는 형태보다는 인플루언서나 유명인이 자신의 이름을 걸고 운영하는 브랜드들이 조금씩 나타나면서 기존의 제조 생산 중심의 디자이너브랜드를 넘어서는 모습을 보이기도 함

<표 2-1> 한국패션디자이너산업의 변천

태동기 (1950~60년대)	형성기 (1970~80년대)	과도기 (1990년대)	성장기 (2000년대)	전환기 (2010년대 이후)
양장점의 시대	디자이너의 시대	내셔널브랜드의 시대	글로벌의 시대	크리에이터의 시대
✓ 1956년 최초의 디자이너 패션쇼 진행(노라노) ✓ 1957년 대한복식연우회 창설 ✓ 1961년 대한복식디자이너 협회(KFDA) 결성 ✓ 1966년 앙드레김 파리 패션쇼 개최	✓ 기성복 디자이너의 확대 ✓ 중앙디자이너그룹(JDG) 설립 ✓ 1978년 세계패션그룹(FGI) 한국 협회 설립 ✓ 1983년 제1회 대한민국 섬유 디자인경진대회 ✓ 1989년 서울패션아티스트 협의회(SFAA) 설립	✓ 1992년 뉴웨이브인서울(NWS)조직 ✓ 디자이너브랜드의 파리, 뉴욕 등 해외 시장 진출을 위한 노력(진태욱, 이신우, 이영희, 한혜자 등) ✓ 내셔널 브랜드 활성화로 디자이너브랜드 위축	✓ 서울패션위크 시작 ✓ 정부 차원의 디자이너패션 브랜드 육성사업 시작 : 컨셉코리아, 서울텐소울 ✓ 2012년 CFDK 결성 ✓ 지자체 창작스튜디오 오픈	✓ 무신사, W컨셉 등 패션 전문 온라인 플랫폼의 성장 ✓ SNS 활성화로 인해 1인 미디어 시장 확대 ✓ 스몰브랜드의 성장 가속화 및 도메스틱 브랜드 런칭

- 최근 일부 젊은 디자이너들은 의도적으로 ‘디자이너패션브랜드’로 포지셔닝하기를 거부하기도 하고, 1인 디자이너가 아닌 다수의 크리에이터가 협업하여 브랜드를 운영하는 새로운 비즈니스 운영 형태가 나타나면서 디자이너패션브랜드가 가지는 시장 내에서의 영향력이 더욱 커지고 있는 상황임

1.2.2 디자이너패션 브랜드의 정의

■ 국내 연구에서 나타난 디자이너패션산업 정의

- 국내에서는 디자이너패션산업에 대한 연구보다는 디자이너패션브랜드에 집중되어 연구되고 있는데, 1990년대 이전의 디자이너패션브랜드는 대부분 기업명이나 별도의 고안된 이름을 붙이지 않고, 디자이너명을 그대로 사용하는 특징을 보이기도 하여, 디자이너패션브랜드라고 하면 당연히 디자이너 자신의 이름을 딴 브랜드로 한정지어 생각하기도 함
- 일부 연구자들은 디자이너패션브랜드는 소유주에 기초하여 특정 패션 디자이너의 이름을 붙이고 상품의 개성이 강한 브랜드로 내셔널 브랜드, 프라이빗 브랜드, 라이선스 브랜드와는 구분된다고 생각하였으나, 최근에 시장에 진입한 신진 디자이너패션브랜드는 브랜드 아이덴티티를 잘 나타낼 수 있는 브랜드명을 짓는 사례가 증가하고 있어 디자이너 이름에 의한 정의는 더 이상 유효하지 않음
- 정재우(2010)는 디자이너브랜드를 문화산업이라는 측면의 시각으로서 ‘디자이너패션산업’이라고 하며, 규모 면에서는 소규모이며 작업하는 방식에서는 독창적임과 동시에 디자이너 중심의 패션산업이라고 정의내리고 있는데, 디자이너패션산업은 디자이너 개개인의 창조적 역량이 무엇보다 산업에 미치는 영향력이 크다고 인식
- 임보아(2015)는 디자이너패션브랜드에서 브랜드 아이덴티티는 디자이너 본인의 특성, 가치관, 세계관을 대표하는 것이라고 함
- 위 연구들에서는 디자이너패션브랜드를 브랜드의 규모 및 디자이너의 역량에 기초하여 정의하고 있으며, 소규모란 개인 디자이너 역량을 기반으로 하여 조직의 규모가 작아 모든 의사 결정 권한이 대표 디자이너 1인에게 집중되는 것으로 볼 수 있음

■ 디자이너의 기명성이 가장 중요한 지표

- 내셔널 브랜드와 디자이너브랜드의 가장 큰 차이는 브랜드를 떠올렸을 때 크리에이티브 디렉터인 디자이너가 바로 연결되어 연상되는 기명성에 있다고 판단됨

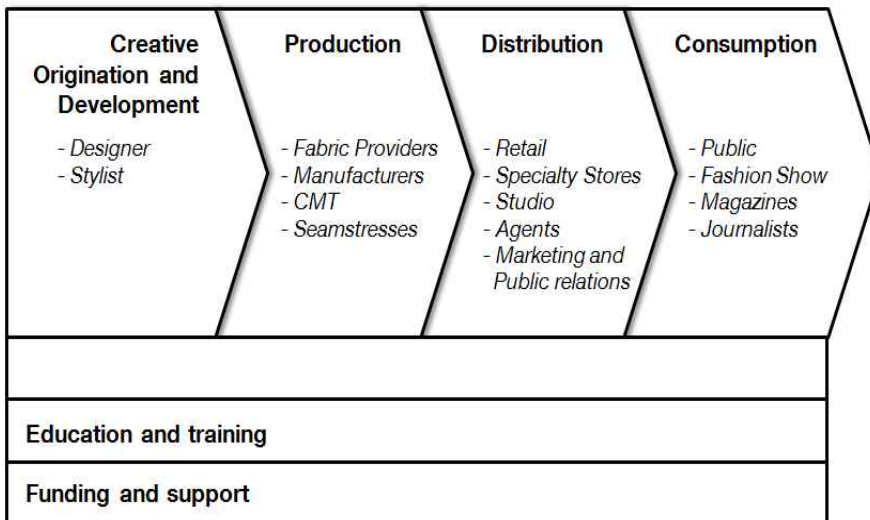
2 대한민국 디자이너패션산업 개요

2.1 대한민국 디자이너패션산업 생태계

2.1.1 대한민국 디자이너패션산업 생태계 분석

■ 디자이너패션브랜드의 성공에 패션 가치사슬에 대한 이해는 필수

- 디자이너패션산업의 육성을 위해서는 패션산업의 밸류체인 상에서 디자이너패션브랜드의 역할과 한계에 대해 인식을 하는 것이 필요
- 디자이너패션산업은 기획/디자인 단계로부터 생산, 유통, 소비뿐만 아니라 디자이너패션산업의 핵심 인력을 양성하는 교육과 이들을 성장시킬 수 있는 자본투자까지 모든 영역의 영향을 받고 있음
- 특히 디자이너패션산업이 점점 더 개인의 크리에이티브가 중심이 되는 디자이너 중심 비즈니스 모델에서 다양한 비즈니스 모델로 변화되면서 밸류체인 내의 다양한 이해관계자들과의 협업이 더욱 중요해지고 있는 시점임



[그림 2-3] 패션산업 공급사슬

■ 비즈니스 성장에 따라 외부 협력에 대한 요구가 증가

- 디자이너브랜드의 비즈니스가 성장할수록 외부자원(투자, 유통, 제조 등) 조달과 외부 파트너에 대한 이해를 바탕으로 적극적인 관계를 형성하는 것이 필요

- 과거 많은 디자이너패션브랜드들은 연 2회 혹은 4회의 컬렉션을 전개하면서 홀세일을 기반으로 한 비즈니스를 영위하는 것을 비즈니스의 원칙으로 생각하고 있는 경우가 많았으나 최근에는 다양한 비즈니스 모델이 활용되면서 일반 내셔널 패션브랜드와 경계도 사라지고 또한 컬렉션 출시도 기존의 정규 컬렉션보다는 ‘드랍(Drop)’과 같은 새로운 개념이 도입되어 다양해지고 있음
 - 드랍(Drop): 지금까지 패션계에서 신제품이 발매되던 6개월 단위의 주기를 깨고, 비정기적으로 소량의 신제품을 매장에 출시하는 행동을 말하는데, 스트리트 브랜드들이 고객과 끊임없는 커뮤니케이션의 한 방식으로 활용하면서 주목을 받기 시작한 제품 출시 방법임
- 이러한 디자이너브랜드의 컬렉션 운영의 변화는 기존의 런웨이 컬렉션이나 전시회를 통한 프레젠테이션에서 직접 고객과 빠르게 소통하는 마케팅의 중요성이 더욱 커졌으며, 밸류체인에 새로운 역할이 도입되기도 하고, 비즈니스의 복잡성을 증가시키는 요인 중 하나로 작용하기도 함
- 이와 같이 패션 브랜드의 비즈니스 모델에 따라 세일즈, 마케팅의 패턴이 달라지고 있으며, 이에 따른 외부 이해관계자들과의 관계 설정의 강도 또한 달라지고 있음
- 디자이너패션산업에 있어서 또 다른 변화 중 하나는 바로 전통적으로 디자이너패션브랜드들이 하이엔드에 포지셔닝이 되어 있었다면 최근에는 하이엔드와 매스 브랜드 사이의 가격대에 위치하면서 새로운 생산 시스템을 필요로 하는 경우가 발생하고 있음
- 특히 국내의 경우 홀세일 비즈니스 모델의 부재로 인해 하이엔드 브랜드의 유지가 어렵고, 글로벌 시장을 타겟팅 할 경우 이에 필요한 세일즈, 마케팅 인프라를 갖추는 것이 힘들기 때문에 중간 가격대의 디자이너브랜드 혹은 중저가에서 출발하는 디자이너브랜드가 많아지면서 생산과의 관계 설정 또한 매우 중요한 이슈가 되고 있음
- 내셔널 브랜드들이 활용하는 글로벌 생산 시스템을 이용하기에는 물량 자체가 작고, 국내 제조 공장들의 폐업이 확대되면서 안정적 수익을 유지하기 위한 생산 구조를 확보하는 것이 생존과 직결된 문제가 되기도 함
- 최근에 이러한 생산은 관련 IT 기반의 플랫폼 스타트업들이 생겨나면서 점점 해결이 되고는 있지만 여전히 초기 디자이너들에게는 어려운 이슈가 되고 있음
- SNS의 활용이 확대되면서 과거 디자이너들이 프레스 혹은 소비자들

의 주의를 끌기 위해 활용했던 PR 에이전트보다는 직접 홍보/마케팅에 나서는 경우가 많아지고 있음

- 그러나 디자이너의 성향에 따라서 SNS 활용 자체를 어려워하는 경우가 많아, 제품을 생산하는 크리에이티브한 능력보다 오히려 커뮤니케이션하는 능력이 실제 브랜드 성공을 좌우하기도 하는 새로운 현상이 나타나기도 함
- 디지털 전환이 가속화되면서 디자이너패션브랜드에게 요구되는 능력뿐만 아니라 밸류체인 상의 다양한 이해관계자들과의 협력도 달라지며, 이에 따라 다양한 비즈니스모델의 디자이너패션브랜드가 나타나고 있어, 디자이너패션브랜드의 비즈니스 모델에 대한 연구가 추가적으로 필요한 상황임

2.1.2 생산

■ 디자이너패션브랜드 초기 정착을 위해 강력한 협업이 필요한 제조생산기업

- 디자이너패션브랜드들은 사업 초기 소재 및 제조공장과의 관계 설정에 가장 어려움을 많이 느끼고 있음
- 디자이너패션브랜드를 런칭하는 디자이너들이 졸업 후 바로 창업을 하면서 공장을 활용한 생산의 경험이 없는 경우도 많고 또한 브랜드에서 일한 경험이 있더라도 제조공장의 시스템을 잘 이해하는 경우가 많지 않아 어려움을 겪게 됨
- 특히 국내 패션봉제산업의 인력구조가 1980년대 시장에 진입한 공장이 다수로 제조업체들이 제품에 대한 지식이 부족한 경우도 많고, 반면 디자이너들은 생산의 과정을 이해하지 못해 커뮤니케이션에 있어 발생하는 여러 기회 손실이 나타나고 있음
- 대부분 창업 초기 디자이너들이 1인으로 활동하다 보니 전체 스케줄 관리를 놓치는 경우가 많고, 이에 따라 공장으로의 원부자재 입고가 지연되거나, 공장이 봄비는 성수기에 물량이 투입되면서 생산 자체가 차질을 빚게 되는 경우가 많음
- 최근에는 디자이너와 생산 제조공장들을 연결해주는 스타트업들이 나타나면서 서서히 이러한 이슈들이 해결이 되고 있는 상황임

■ 경쟁 열위에 있는 디자이너패션브랜드들의 원부자재 소싱

- 패션산업의 패러다임이 변화함에 따라 점차 원부자재의 경쟁력이 더

욱더 이슈가 되고 있는 상황임에도 불구하고, 초기 디자이너패션브랜드가 확보할 수 있는 자원은 매우 한정되어 있음

- 과거에는 소량의 수입 원단을 확보한 컨버터들이 많아 가격은 비싸더라도 접근할 수 있는 다양한 방법들이 있었으나, 최근에는 광장시장, 동대문시장의 원단 업체들도 다수가 홀세일 방식을 고수하면서 소량의 샘플링 수준의 생산을 하는 디자이너패션브랜드들의 접근성은 더욱 낮아지고 있는 상황임
- 반면에 시장에서는 지속가능성에 대한 요구가 증가하면서 디자이너들에게 더 혁신적인 원부자재의 활용을 요구하고 있는 상황임
- 대부분 지속가능성 원단을 취급하는 원단업체들에 대한 정보도 제한되어 있을 뿐만 아니라 해외의 경우 협업을 통해 공동 개발하는 등의 대규모 자본을 투입해야 하는 경우가 많아 향후 원부자재의 접근성이 브랜드의 경쟁력이 될 수 있는 상황으로 판단됨



[그림 2-4] 친환경 염료와 방오가공의 관계 [그림 2-5] 12주 내 생물분해성 브랜드 볼백

■ 소량 주문생산에 따른 시간, 품질, 현금흐름의 문제 발생

- 소규모 주문생산의 경우 납품기한을 맞추기 위해 품질, 비용 등의 이슈가 발생함
- 디자이너패션브랜드의 특성상 생산량은 적은 반면 제품을 제작하는 방식은 까다롭고, 생산 단가의 책정은 항상 빠듯한 경우가 많아 제조업체와 가장 큰 이견이 발생하는 요소로 작용하기도 함
- 소량 생산의 경우 대부분 추가적인 비용이 발생하고, 이는 원가 경쟁력에 영향을 미치게 되고, 단가를 낮추기 위해 생산 수량을 증가시켰을 경우 추후 재고로 남게 되어 궁극적으로 브랜드의 현금흐름을 악화시키는 주요한 원인이 되기도 함

- 제조업체들은 성수기에는 생산라인을 확보하는 조건으로 선결제를 요구하기도 하는데, 이러한 제조업체의 요구를 맞추지 못해 어려움을 겪기도 함

■ 디자이너브랜드의 성장단계에 따라 변화하는 운영 방식

- 비즈니스를 시작한 초기 디자이너패션브랜드들은 대부분 초기에 가내수공업 형태로 직접 패턴을 뜨고, 봉제를 하는 형태로 운영하는 경우가 많고, 물량이 일정 수준 이상으로 증가하기 시작하면서 공장을 통해 생산하기 시작함
- 대부분 공장 생산 초기에는 퀄리티 컨트롤에 대해 가장 어려움을 많이 느끼면서, 생산을 직접 하기를 희망하는 경우도 있음
- 가격대가 높은 경우 샘플을 만드는 인하우스 객공을 초기에 활용하여 생산하기도 하고, 가방과 같은 가죽제품의 경우 직접 생산자를 파트타임으로 고용하여 제작하기도 함
- 그러나 수량이 증가하게 되고 브랜드가 성장하게 됨에 따라 외부의 공장을 활용할 수밖에 없어서 궁극적으로 제조업체와의 관계 설정과 커뮤니케이션은 브랜드 성장에 있어서 반드시 겪게 되는 하나의 과정이라고 할 수 있음
- 초기 디자이너브랜드들이 커뮤니케이션과 별도로 겪게 되는 가장 큰 어려움 중 하나는 바로 공장에 대한 정보를 확보하는 것인데, 대부분 공장이 영세하다 보니 디자이너들이 자신의 브랜드와 맞는 공장을 수배하는 것 자체가 경쟁력 확보의 큰 축이 되기도 함
- 이러한 정보의 이슈는 디자이너브랜드 창업 초기 입주하게 되는 창작스튜디오나 공유오피스에서 다른 디자이너들과의 교류를 통해 정보를 확보하게 되면서 최근에는 점점 이슈가 줄어들고 있는 상황임
- 디자이너와 제조공장을 연결해주는 다양한 스타트업들도 나타나고 있으며, 디자이너패션브랜드를 이해하는 전문 프로모션 업체들도 생겨나고 있어 제조 생산 부문에 있어서는 최근 빠르게 변화되고 있음

■ 아직까지 한국에는 없는 제조 기반 전문 라이선싱 기업

- 이탈리아를 중심으로 해외에서는 디자이너브랜드의 제품을 라이선싱 방식으로 생산과 판매까지 전담해주는 전문 라이선싱 기업들이 있어 디자이너브랜드의 성장을 지원하고 있음

- 대부분 제조 기반의 시스템을 갖춘 라이선싱 전문 기업의 경우 제작 업체와 디자이너 사이의 중재자 역할을 하고, 샘플링으로부터 원단 바잉과 프로덕션에 이르는 과정을 조정하고 COD 문제도 직접 조정하여 디자이너브랜드와 제조업체 사이의 장기 파트너십을 가능하게 함
- 그동안 생산에 대한 불확실성 때문에 신예 디자이너들에게 주문을 선뜻 하지 못하던 바이어들도 라이선싱 파트너 업체에 대한 신뢰를 바탕으로 오더를 내림
- 비용이나 제작과정에서 발생하는 문제점들을 피하고자 자신이 원하는 디자인을 전개하지 못하던 크리에이티브한 텍스타일이나 프린트를 즐겨 사용하는 디자이너들이 마음껏 수공예나 자수 같은 디테일을 사용하는 등 크리에이티브한 작업방식에 집중할 수 있는 장점이 있음
- 현재 국내에는 이런 라이선싱 전문 기업들이 없으나, 향후 디자이너 브랜드의 세계적인 성장을 위해서는 라이선싱 전문 기업의 출현이 매우 필요한 상황임

2.1.3 리테일

■ 온라인 플랫폼의 성장으로 변화되는 디자이너패션브랜드 유통 지형

- 전통적으로 디자이너패션브랜드의 가격 포지셔닝으로 인해 백화점, 편집샵과 같은 오프라인 유통을 중심으로 상품을 판매해왔으나 최근에는 유통의 중심이 온라인으로 변화하면서 오프라인보다는 온라인의 중요성이 더욱 커지고 있는 상황임
- 여전히 해외에서는 디자이너패션브랜드를 취급하는 다양한 오프라인 유통망이 있으나, 국내에서는 오프라인 편집 유통이 자리 잡기 전에 디지털 전환이 가속화되면서 디자이너패션브랜드를 취급할 수 있는 오프라인 편집매장은 극소수임
- 최근 디자이너패션브랜드들은 브랜드 공식 홈페이지 구축, 네이버 디자이너 윈도우, 그리고 다양한 플랫폼에 입점을 통해 브랜드를 알리고, 그 이후에 오프라인 리테일로 입점하는 브랜드 성장의 수순을 밟는 경우가 다수임
- 대부분 디자이너패션브랜드에 있어 리테일 선택은 자신의 브랜드를 어떠한 이미지 혹은 시장 포지셔닝을 할 것인가에 대한 전략과 직결

되는 문제이기 때문에 매우 리테일 선정에 있어 주의를 기울이게 됨

- 리테일 선정에 있어 현재 함께 판매되고 있는 다른 브랜드, 주요 고객, 프로모션 등 마케팅 활동뿐만 아니라 리테일의 브랜딩 능력까지 다양한 요소를 고려하여 입점하는 경우가 많음
- 최근 디자이너들은 가격대와 관계없이 온라인 판매의 의존도가 점점 높아지고 있는데, 하이엔드 디자이너브랜드의 경우 국내 온라인 플랫폼 중에서는 입점하여 실질적인 판매를 기대하기 어려워 온라인보다는 직접 오프라인 쇼룸을 운영하여 판매하는 등 다양한 판매 형태를 활용하기도 함

■ 리테일러와 디자이너와 상호 협력이 브랜드 성장에 가장 큰 동력

- 대부분 리테일러는 새롭고 신선한 브랜드를 지속적으로 원하는 동시에 안정적인 세일즈를 가지고 올 수 있는 브랜드를 희망하는데, 국내 디자이너들의 경우 편집샵 혹은 플랫폼에 입점을 희망하는 단계에서는 대부분 불안정한 요소가 많아 국내 리테일러들에게는 새로운 브랜드보다는 안정적 브랜드를 더 많이 선호하게 되는 원인이 되기도 함
- 그러나 실제 리테일러의 마케팅 활동에 따라 디자이너는 새로운 고객을 만날 수 있을 뿐만 아니라 안정적 매출을 가져갈 수 있는 중요한 기회이기 때문에 리테일러와의 관계 설정이 매우 중요함
 - 여성복 디자이너브랜드 렉토의 경우 국내의 대표적인 편집샵인 비이커에 브랜드 초기에 입점하면서 해외 브랜드를 소비하는 소비력 높은 소비자들에게 빠르게 브랜드를 인식시킬 수 있었음
- 국내 리테일러들의 경우 대부분 완사입보다는 위탁 형태로 판매를 하면서 시즌이 마감되고 난 후 재고에 대한 부담을 디자이너가 가져가는 형태가 되면서 디자이너들에게는 오프라인 리테일 입점이 재고가 묶인다는 인식을 갖기도 함
- 시장에서 성장해 일정 수준 이상의 매출이 발생하는 디자이너들은 수수료의 부담으로 인해 인지도를 확보한 후에는 직접 공식 홈페이지에서 제품을 판매하거나 쇼룸을 운영하는 형태로 판매를 전환하려는 모습을 보이기도 함
- 이러한 리테일러와 브랜드의 관점 차이가 갈등의 주요 요소가 되기도 함

■ 글로벌 바잉 패턴의 변화에 따른 기획 프로세스의 변화

- 코로나 이전에는 디자이너패션산업에서 패션위크나 박람회가 차지하는 중요도가 매우 높았으나 코로나 기간 중에 오프라인 행사들이 중단이 되면서 빠르게 이러한 수주 활동도 비대면 형태로 전환되었음
- 또한 패스트패션 이후 리테일러들은 디자이너브랜드에게 보다 차별화된 제품을 요구하고, 과거 6개월마다 한 번씩 열리던 패션컬렉션의 횟수를 늘릴 것을 기대하고 있거나 시즌 중간에 추가적인 상품의 제안을 통해 중간중간 트렌디한 제품을 바잉할 수 있는 기회가 있기를 기대함
- 비정기적인 바잉은 이미 리테일러와 이미 관계가 공고히 형성된 브랜드를 중심으로 이루어지기 때문에 비정기적인 패션 시즌은 신생 브랜드들이 리테일러에 접근하기 어려운 진입장벽을 만들기도 함
- 최근에는 글로벌 디자이너패션브랜드들도 홀세일 비즈니스보다 DTC (direct to consumer) 형태로 직접 판매하는 플래그십 스토어와 온라인 공식 홈페이지를 강화하고 있는 추세임

■ 리테일러와의 점점 만들기에 어려움을 겪는 초기 디자이너패션브랜드

- 1인 창업 디자이너는 리테일러와의 관계를 어떤 방식으로 유지해야 하는지, 자신의 디자인 제품을 리테일러에게 어떻게 설명해야 하는지 소통방식에 어려움을 겪음
- 리테일러들은 딜리버리를 못 맞추거나 낮은 제품 품질에 대한 걱정 때문에 떠오르는 디자이너들로부터 바잉을 꺼리게 되는 사례 발생
- 1년에 기본적으로 2번 개최되는 패션쇼의 6개월 주기가 시작 단계 디자이너들에게 부담으로 작용하는데, 패션쇼의 6개월 주기는 디자인을 실제 옷으로 만들어줄 수 있는 믿을만한 제조업체를 찾고, 지불방식에 대해 협의 등 디자인으로부터 딜리버리까지 전 과정을 6개월마다 끝내야 함을 의미하기 때문임
- 최근 가속화되는 바잉 패턴의 변화에 따라 인터내셔널 바이어들은 연간 5회의 컬렉션을 요구하고 있으나 소규모 디자이너브랜드는 부족한 재정과 생산관리 기술로 인해 이러한 변화에 따르기 어려운 실정
- 또한 경제 위기로 인해 과거 사입 방식으로 진행하던 리테일러들도 위탁 방식으로 변경하면서, 재고에 대한 부담이 디자이너들에게로 전가되는 현상이 전 세계적으로 일어나고 있는 추세임

■ 브랜드 성장에 따라 리테일러와의 관계를 원활하게 해주는 비즈니스 파트너가 중요

- 브랜드가 성장함에 따라 리테일러와의 관계를 원활하게 할 수 있도록 지원해주는 비즈니스 파트너의 역할이 매우 중요함
- 대부분 해외에서는 인하우스 세일즈팀보다는 세일즈 에이전트와 인터넷서널 트레이드 페어를 통해 판매하지만, 국내에서는 대부분 별도의 영업 조직을 두고 리테일러와의 관계를 형성하는 것이 일반적인 현상임
 - 최근 성장세를 보이고 있는 푸시버튼의 경우 국내보다 중국을 중심으로 해외 세일즈 확대 두드러지는데, 푸시버튼의 성장을 이끈 중요한 원인 중 하나를 전문가들은 인하우스 세일즈를 확대시킨 전문 담당자가 있었기 때문에 가능했다는 평가가 많음
- 세일즈 에이전트의 역할은 비즈니스 초기에 가장 중요하고, 디자이너들이 대부분 자신의 매장을 직접 운영할 정도로 성장하게 되면 다양한 리테일러들의 요구 사항을 보다 쉽게 만족시킬 수 있는 어느 정도의 시스템을 갖출 수 있게 됨

2.1.4 홍보/마케팅

■ 브랜드의 인지도 확대 및 핵심 고객과의 연결 채널

- 홍보, 라이선싱, 세일즈 등 디자이너패션브랜드를 다양한 고객과 연결시키는 통로의 역할을 하는 에이전트는 디자이너 성장의 중요한 조력자임
- 특히 브랜드를 대신하여 시장에서 브랜드의 경쟁력을 파악하고, 경쟁우위를 점할 수 있는 전략 수행을 위한 파트너가 된다는 점에서 다양한 에이전트와의 관계 설정은 디자이너브랜드의 성장에 반드시 필요한 업무임
- 디자이너는 대체로 아름답고 독특한 제품을 만드는 것에만 집중하기 때문에 중재자들이 디자이너를 대신하여 시장에 브랜드를 이해시키고, 매력적으로 다가갈 수 있는 스토리로 브랜드를 설명하여 소비자들에게 접근하는 역할을 수행하게 됨
- 디자이너브랜드의 초기에는 이러한 외부 이해관계자와의 협력보다는 직접 브랜드의 홍보나 커뮤니케이션을 진행하는 경우가 많은데, 브랜드가 성장함에 따라 외부 업체의 역할과 중요도가 더 커짐
- 과거에는 대부분의 홍보, 세일즈 등의 에이전시들이 오프라인 비즈니스를 중심으로 활동을 했다면 최근에는 온라인 인플루언서의 활

용, 타겟 마케팅 업무 등 다양한 온라인 활동에 더 집중되어 있는 경향이 두드러짐

- 의외로 홍보/마케팅 부문에 있어 디자이너들은 영향력이나 실력을 갖춘 파트너에 대한 정보를 얻기 어려워 사적 관계를 바탕으로 한 인적 네트워크에 의존하여 파트너사를 선정하는 경우가 많아지고 있는 것이 특징임

■ 디자이너패션브랜드의 차별적 경쟁력을 부각하는 미디어

- 전통적으로 디자이너 패션산업에서는 주요 패션 전문 미디어에서 활동하고 있는 에디터의 영향력이 신진 디자이너의 발굴과 성장에 큰 영향력을 행사해왔음
- 특히 이러한 미디어의 에디터들은 주요 컬렉션이나 전시회에 참여하여 브랜드를 평가하고, 산업 내의 다양한 영향력자들에게 연결시키는 중재자의 역할을 수행하고, 심지어 주요 고객과의 연결채널이 되기도 함
- 그러나 최근 이러한 에디터들이 주로 활동했던 오프라인 전문 매체들의 영향력이 감소하고, 특히 한국패션산업에서는 이런 전문지들의 자리를 빠르게 개인 인플루언서들이 대체하면서 초기 디자이너패션 브랜드들이 브랜드를 소개하고, 산업계에 데뷔할 수 있는 영향력 있는 미디어가 사라지고 있음
- 디자이너 패션산업과 관련을 가지고 있는 기타 영향력자들로는 스타 일리스트, 모델, 사진작가, 패션 의견 선도자, 네트워크 서포트 그룹이나 조직 등을 포함
- 또한 과거 유명 연예인에 집중되었던 셀레브리티들이 인스타그램이나 틱톡과 같은 SNS에서 활동하는 인플루언서로 대체되면서, 점점 초기 브랜드의 발탁이 경제력의 문제가 되기도 함
- 해외에서는 이러한 현상이 심화되면서 주요 패션디자이너 관련 단체와 전통 미디어가 함께 신진 디자이너를 발굴하는 프로그램을 운영하고, 펀드를 조성하는 등의 활동을 통해 영향력을 지속하려는 움직임이 나타나기도 함



[그림 2-6] 유명 포토그래퍼 Nick Knight이 운영하는 Showstudio



[그림 2-7] 일반인에게 패션트렌드를 설명하는 인플루언서 “옆집언니 최실장”

■ 인플루언서를 관리하고, 전문 콘텐츠를 개발하는 회사들의 등장

- 산업 내의 영향력을 행사하는 주체들의 변화는 패션산업 내의 새로운 이해관계자들을 만들고 있는데, 대표적인 것이 인플루언서를 관리하는 전문 회사들임
- 과거에는 대부분 유명 연예인들이 소속되어 있는 연예기획사들이 대다수였다면 SNS 플랫폼에서 활동하는 다양한 인플루언서들을 관리하고, 브랜드와 이들을 연결하는 인플루언서 관리 회사들과 콘텐츠 제작 회사들이 새로운 영향력자로 등장
 - 모델 에이전시였던 에스팀(대표: 김소연)의 경우 SM엔터테인먼트의 투자를 받으면서 기존의 모델 육성과 관리의 영역을 넘어 다양한 엔터테이너와 인플루언서를 관리하는 회사로 발돋움
 - 또한 ㈜스피커(대표: 전미경)라는 자회사를 설립하고 크리에이티브 영역에서 활동하는 다양한 인플루언서들의 매니지먼트를 담당
- 온라인 커뮤니케이션에 있어 콘텐츠의 영향력이 확대되면서, MCN(Multi-channel network) 회사들의 중요성이 확대되고 있음
- 주요 플랫폼 혹은 유통 채널에서는 이러한 MCN회사들을 직접 운영하기도 하고 조인트벤처를 만들기도 하는 등을 통해 콘텐츠 발굴에 집중하고 있음
- 전통적으로 주목을 받던 스타일리스트, 사진작가 등과 같은 전문가들은 대부분 프리랜서 형태로 일을 하는 경우가 확대되고, 온라인을 통해 디자이너와 연결될 수 있는 접점이 만들어지면서 오히려 경쟁이 분산되는 양상도 나타나고 있는 것이 특징임

■ 브랜드의 매출을 도와주는 세일즈 에이전트

- 글로벌 디자이너들은 대부분 홀세일을 위해 세일즈 에이전트의 도움

이 필요하나, 국내의 경우 세일즈 활동을 대부분 디자이너가 직접 혹은 인하우스의 담당자가 진행하는 경우가 다수

- 그러나 해외 시장에 진출하기 위해서는 이러한 세일즈 에이전시와의 협업이 필요하고, 글로벌 패션산업 내의 비즈니스 규칙 등에 대한 이해도를 갖는 것이 매우 중요함
- 일반적으로 세일즈 쇼룸에 들어가기 위해서는 기본적인 월 입점비용과 더불어 세일즈 커미션을 지불하게 되고, 세일즈 쇼룸의 경우 디자이너가 원한다고 입점할 수 있는 것은 아니기 때문에 쇼룸의 선정, 계약 조건의 설정 등 다양한 이슈들이 발생하게 됨
- 그러나 최근에는 해외 리테일러들이 직접 디자이너브랜드의 공식 홈페이지를 통해서 연락을 취하거나, 전시회를 통해서 만나는 경우도 늘어나고 있어 디자이너가 에이전시 없이 글로벌 비즈니스를 진행할 수 있는 역량을 갖추는 것이 점점 더 중요해지고 있는 상황임

■ 브랜드의 인지도 확보가 중요한 초기 디자이너패션브랜드에 영향력 행사

- 비즈니스를 시작하는 초기 디자이너들은 자신의 브랜드를 시장에 알리고자 다양한 노력을 시도하게 되는데, 산업계의 주요 영향력자와 미디어의 시선을 끄는 것이 쉽지 않음
- 초기에 미디어의 노출이 되더라도 실제 매출까지 연결되는 데에는 오랜 시간이 걸리기 때문에 디자이너들이 이러한 기간에 꾸준히 브랜드의 홍보와 마케팅을 담당하는 에이전시와의 협업을 유지하는 것이 어려움
- 또한 노출이 되어 대중에게까지 전달이 되더라도 생산이나 이후의 브랜드 운영에 대한 계획이 수립되지 못했을 경우 일회적인 이벤트에 머물면서 브랜드의 성장에 오히려 부정적인 영향력을 행사하는 경우도 발생하기도 하여 디자이너브랜드의 성장과 마케팅의 확대를 전략적으로 조정할 필요가 있음

■ 브랜드 기반을 확보한 성장기에서는 보다 전략적 관계 설정이 필요

- 어느 정도 브랜드가 기반을 닦고 브랜드만의 시그니처 스타일과 디자인 이념을 가지게 되는 단계에서는 프레스 표지를 장식하거나 주목을 받음으로써 목표 소비자들에게 계획적으로 노출되어 브랜드를 성장시킬 수 있음

- 디자이너들이 시장의 영향력자(인플루언서, 연예인 등)와 직접적인 네트워크를 구축해서 시장 내의 인지도를 높이는 전략을 선택하기도 하고, 오프라인 팝업이나 플리마켓 등 다양한 접점을 만들어 끊임없이 이슈를 생산해내는 활동을 하기도 함
- 최근에는 SNS상의 과도한 노출, 빠른 시장 내의 모방(copy)으로 인해 독창성이 사라지고, 소비자들의 피로도가 높아지는 등 성장에 따른 부작용도 발생하고 있음
- 브랜드의 성장단계에서는 장기적인 목표를 갖고 함께 성장하기 위한 전략적 파트너를 선정하는 것이 중요하고, 국내뿐만 아니라 글로벌 시장에서도 이러한 파트너십을 찾는 활동을 진행하게 됨

■ 투자를 받는 디자이너브랜드의 경우 강력한 브랜드 매니지먼트 진행

- 디자이너브랜드가 성장하여, 투자자들의 주목을 받게 되는 단계에 이르면, 투자자가 제공하는 PR 혹은 커뮤니케이션 업체와 함께 브랜드에 대한 전략적 플래닝과 스토리 구성이 이루어짐
- PR에 대한 의존도가 높아지는 단계로 디자이너가 마음에 맞는 PR업체를 확보하지 못할 경우 디자이너의 색을 잃어버릴 수 있음
- 디자이너브랜드가 풍부해진 재원을 바탕으로 패션업계에서 영향력 있는 스타일리스트, 사진가, 모델과 작업을 할 수 있으며, 고가의 셀레브리티를 고용할 수도 있음
- 다양한 중재자들과 영향력자들과의 협업을 통해 브랜드 스토리와 노출을 극대화시켜줌

2.1.5 투자/스폰서

■ 최근 주목받고 있는 디자이너패션브랜드에 대한 투자

- 과거 디자이너패션브랜드는 크리에이티브에 대한 관리가 어렵고, 일반적인 투자에 비해 장기적 관점을 갖고 접근해야 한다는 이유로 자본 시장에서 기피되는 산업군 중 하나였음
- 그러나 패션산업은 타산업에 비해 성공했을 경우 안정적인 현금흐름을 가져갈 수 있고, 고부가가치를 만들어 낼 수 있는 산업이라는 점에서 해외 투자자들 사이에서는 전문적 분야로 각광을 받고 있음
- 국내에서는 지오다노에 투자한 일신창투가 가장 성공적인 투자 사례로 일반적으로 투자 후 상장이나 셀아웃을 통해 투자금을 회수하는

데 이와 달리 매년 배당금을 받는 형태로 안정적인 현금흐름을 확보하면서 장기적인 파트너십을 가져가고 있음

■ 대명화학, 무신사벤처스 등 패션산업에 집중 투자하는 전문투자사의 등장

- 한국패션산업에서 디자이너패션브랜드는 오랫동안 관리도 어렵고, 실제 수익률도 저조한 것으로 평가되어왔음
- 코오롱, 제일모직, 한섬(과거 SK네트웍스) 등이 디자이너패션브랜드에 투자를 진행했으나, 아직까지 디자이너가 회사에 남아있는 경우는 제일모직의 준지(Junn.J)에 불과할 정도로 대부분 투자 후 디자이너들이 기업을 이탈하면서 디자이너패션브랜드에 대한 투자는 부정적으로 평가되어 왔음

<표 2-2> 2015년 이전 디자이너브랜드 인수 사례

브랜드명	인수기업	인수 시점	비고
구호	제일모직	2003	F&F에서 브랜드 인수 후 정구호 CD 영입 후 10년 브랜드 운영
오브제	SK네트웍스(현 한섬)	2007년	오브제가 보유하고 있던 오즈세컨, 하니와이, 클럽모나코까지 인수 진행 2009년 강진영 디자이너와 결별
준지	제일모직	2012년	디자이너 정옥준의 브랜드로 현재까지 파트너십 유지
쿠론	FnC 코오롱	2010년	석정혜 디자이너 2016년 퇴사
자텔드슈엣트	FnC 코오롱	2012년	김재현 디자이너 2017년 퇴사
슈콤마보니	FnC 코오롱	2012년	이보현 디자이너 2018년 퇴사
SJYP	SK네트웍스(현 한섬)	2014년	2019년 계약 종료

- 디자이너패션브랜드 인수 후 디자이너와의 관계가 오래가지 못했던 가장 큰 이유는 대부분 대기업에 인수되면서 소규모 아틀리에 형태로 운영되던 디자이너패션브랜드의 운영 시스템과 대기업의 운영 시스템의 문화적 격차와 브랜드 성장 전략에 대한 이견이 대부분으로 이야기됨
- 디자이너패션브랜드에 대한 초기 투자 모델과 달리 대명화학이 시장에 주요 투자자로 진입하면서 모델이 확연하게 변화하는 모습을 보이고 있음
- 대명화학의 경우 디자이너패션브랜드에 직접 투자하는 경우도 있지만 대부분 자회사를 통해 우회적으로 투자하는 경우가 많은데, 대부

분 중소기업의 형태를 띤 자회사가 디자이너패션브랜드를 밀착 관리를 하면서 디자이너브랜드의 특성을 잘 살리는 동시에 스케일업을 할 수 있는 전략적 협업이 이루어지고 있는 것으로 평가됨

- 주요 디자이너패션브랜드에 투자한 해외의 펀드들도 일반적인 투자사가 아닌 크리에이티브 영역에 집중 투자하는 전문 투자사의 형태를 띠는 경우가 많아 국내 패션 투자 시장도 점차 전문화되고 있음을 알 수 있음
- 또한 대명화학의 투자가 확대됨에 따라 플랫폼 회사들도 적극적으로 디자이너패션브랜드에 대한 투자를 통해 차별적 콘텐츠 확보에 나서면서 디자이너패션브랜드에 대한 투자 시장이 점차 확대되고 있음
- 과거 디자이너들이 투자자들과의 파트너십에 신경을 곤두세우고, 자신의 회사에서 통제력을 잃게 될까 봐 두려워하며, 수익분배를 매우 꺼리는 편이었던 것과 달리 최근 디자이너들은 오히려 전문 투자사의 투자를 적극적으로 유치하고, 투자사와의 파트너십을 구축하기 위해 노력하는 모습을 보이고 있음

■ 감정 중심 투자자, 전략 중심 투자자, 채권금융으로 분류

- 디자이너패션산업과 관계를 맺는 투자자의 형태는 감정 중심 투자자, 전략 중심 투자자, 채권금융으로 분류됨
- 감정 중심 투자자는 가족이나 친구, 또는 패션 자체에 이끌려 투자를 결심하게 된 투자자들로 디자이너패션산업과 연관된 투자자의 형태들 중 가장 일반적인 경우에 해당
- 전략 중심 투자자는 전형적인 지분투자자(equity investors), 비즈니스 엔젤, 벤처 캐피탈. 일반적으로 소규모 브랜드에 대한 투자는 고려하지 않고, 대부분 매출액이 30억 원을 넘어서는 시점부터 투자를 고려하는 것으로 나타남
- 채권금융은 은행, 대출제도, 보험제도 등을 포함
- 국내에서는 대부분의 경우 가족이나 지인들에게서 투자를 받는 감정 중심의 투자자들이 대부분

■ 감정 중심의 투자자들의 지원을 통해 초기 브랜드 운영

- 초기 형성기의 디자이너패션브랜드에 투자하고자 하는 투자자들은 가족과 친구, 적은 자본을 가지고 패션계에 속하고 싶어 하는 감정

적 투자자들이 대부분임

- 대부분 초기 디자이너브랜드는 사업에 대한 경험이 미숙하고 브랜드 가치를 매기는 것이 어렵기 때문에 전략 중심 투자자들의 관심을 받지 못함
- 디자이너들은 많은 경우 가족이나 친구 이외 외부로부터 투자받는 것을 오히려 부담스럽게 생각하는 경우가 많은데, 이는 외부로부터 투자를 받을 경우 자신의 비즈니스를 인계하거나 자신의 브랜드에 대해 간섭을 할 것이라는 우려 때문임

■ 디자이너의 성장에 반드시 필요한 투자자

- 디자이너&비즈니스 파트너는 사업이 기반을 잡아가기 시작하는 단계에서 투자자의 필요성을 절실히 느끼지만 접근 방식을 모르는 것이 가장 큰 문제임
- 투자자의 입장에서는 디자이너 패션기업이 브랜드 가치는 높지만 투자자금 회수가 빠르지 않기 때문에 투자를 꺼리게 되는 경우가 많고, 특히 투자를 한 이후 투자자들의 예상보다 디자이너들이 빠른 속도로 자금을 사용하는 사례가 발생하면서 신뢰의 관계에 문제가 생기기도 함
- 최근 패션산업 내의 투자가 확대되면서 디자이너패션브랜드의 성장을 도와 초기 인큐베이팅을 진행하는 전문기업들의 필요가 확대되고 있음

2.2 대한민국 디자이너패션산업의 분류 체계

2.2.1 대한민국 디자이너패션산업의 분류 기준

■ 국내 디자이너패션산업에 대한 분류 기준 마련이 필요

- 국내 디자이너패션산업은 국내 패션산업의 독특한 유통 구조와 역사로 인해 분류 기준을 확립하는 데 어려움이 따름
- 기업의 운영 형태가 대부분 브랜드의 발전 단계보다는 브랜드의 런칭 시점과 더 많은 관계가 있어, 브랜드의 연차별 성공 단계를 하나의 모형으로 그려내는 것 자체가 불가능함
- 그럼에도 불구하고, 향후 국내 디자이너패션산업의 육성을 위해서는 디자이너패션브랜드에 대한 분류별 특성과 각 분류에 따른 지원 정

책을 수립하고, 장기적인 디자이너브랜드 발전 모델을 제시하는 것이 중요함

■ 운영 형태, 매출 규모에 따라 분류 체계 수립 가능

- 국내 디자이너브랜드의 운영 현황을 파악할 수 있는 각종 공모전 관련 접수 서류 및 인터뷰를 바탕으로 국내 디자이너브랜드의 운영 형태와 매출 규모에 따라 분류 체계 수립이 가능할 것으로 판단됨
- 특히 디자이너브랜드의 매출액과 성장 규모에 따라 브랜드 내부 조직과 인력 운영에 차이를 보였으며, 이러한 매출액은 유통망의 확장과 규모에 직접적인 연관이 있는 것으로 파악됨

■ 국내 디자이너브랜드의 대다수는 연 매출액 30억 미만의 소기업

- 국내 디자이너브랜드의 운영 현황을 파악할 수 있는 각종 공모전 관련 접수 자료 및 관계자 인터뷰를 기반으로 국내 디자이너브랜드를 매출액 상으로 분류 가능
- 국내 디자이너브랜드의 성장단계는 런칭 시점을 기준으로 하는 브랜드의 역사가 아닌, 브랜드의 매출액을 기준으로 함
- 이는 브랜드가 다음의 성장단계로 넘어가기 위해서는 대부분 전 단계에서의 브랜드 운영상의 모든 필요 요건이 충족되어야 다음 단계로 성장할 수 있기 때문으로, 향후 브랜드를 지원하는 데 중요한 판단 기준으로 활용할 수 있을 것으로 생각됨

<표 2-3> 디자이너브랜드 성장단계별 특성

단계	기준 매출액	유통망 특성
창업기	2억원 미만	온라인 자사몰을 운영 주요 플랫폼에 입점 진행
형성기 (초기성장기)	2억원 ~ 10억원 미만	자체 쇼룸 운영 및 플랫폼 매출 성장 확대
성장기	10억원 ~ 100억원	대부분 국내 백화점에 단독 매장으로 입점 추진/ 세컨라인 형태의 브랜드 운영 진행
성숙기	150억원 이상	안정적 유통망과 기업화된 경영 시스템을 확보

■ 브랜드 성장단계에 따라 서로 다른 이슈를 가지고 있음

- 디자이너브랜드는 일반적인 내셔널 브랜드와 달리 대부분 1인 창조 기업 혹은 소기업 형태로 시작하고, 초기 운영 자본 확보가 쉽지 않은 경우가 많아 브랜드 창업과 성장과정에서 일반 브랜드에 비해 어려움이 많음
- 특히 대부분의 내셔널 기업들이 영업력 혹은 생산력과 같은 경영 능력을 기반으로 창업하는 것과 달리, 창의 자본을 중심으로 한 디자이너브랜드의 경우 내셔널 브랜드보다 일반적으로 사업 성숙기에 도달하는 기간이 긴 특성이 있음
- 반면에 기업 내부 조직이 단순하고, 초기 투자 자원이 비교적 적어 실패 시에도 비교적 그 여파는 작은 것으로 파악됨
- 다만 실패에 대한 모든 책임을 1인 창업자인 디자이너가 짊어지게 되어 실패 시에 신용불량자가 되기도 하는 경우도 발생하기 때문에 준비 없는 창업에 대해 경각심을 갖도록 산업계 전체에서 노력하는 것이 필요함
- 성장의 각 단계에서 주요 이슈들을 해결하지 못하였을 시, 다음 단계에서 지속적인 성장을 이룰 수 없어 단계별 주요 이슈들을 해결하는 것이 성장의 급선무임

■ 창업기(매출액 2억원 미만)

- 창업기 디자이너들은 대부분 소자본으로 사업을 시작하고, 많은 도메스틱 브랜드처럼 자사 물 혹은 플랫폼에 입점을 하면서 매출을 발생시키고 있음
- 브랜드 런칭 초기의 디자이너브랜드들의 경우 매장 운영과 초기 판매망 구축에 어려움을 많이 겪고, 안정적 수익 창출에 가장 큰 어려움을 느끼고 있음
- 매출의 대부분은 생산 원가, 사무실 유지 비용과 같은 기초 사업 유지 비용으로 소요가 되는 경우가 많으며, 생계유지를 위해 다른 직업(프리랜서, 교직 등)을 동시에 갖는 경우가 대부분임
- 이러한 단계의 디자이너들은 대부분 자체 부딪 매장을 운영하거나, 주요 국내외 리테일러와의 연결고리 확보를 통해 상품을 판매할 수 있게 되면서 매출이 서서히 증가하여 시작 단계로 옮겨가게 됨

■ 형성기(매출액 2억원 ~ 10억원 미만)

- 대부분 기회 시장을 포착하여 안정적으로 성공궤도에 오르는 브랜드들은 런칭 후 2년 이내에 창업기를 넘어 형성기로 성장하는 것으로 밝혀짐
- 형성기 디자이너브랜드는 브랜드의 공식 홈페이지에 연결된 자사 물과 온라인 플랫폼 이외에 직접 쇼룸을 운영하거나 백화점 및 편집샵 등의 오프라인 유통망에 진입하면서 빠르게 매출을 확대할 수 있는 구조를 만들어냄
- 일부 디자이너브랜드는 본사 사무실을 중심으로 쇼룸의 역할을 병행하는 자가 매장을 운영하기도 하며, 안정적이고 지속적인 상품 공급과 함께 최소한의 이익구조를 확보할 수 있는 상품 생산 라인의 확보가 성패를 좌우한다고 할 수 있을 정도로 작은 수량의 제품들을 생산할 수 있는 공장의 확보가 중요함
- 의외로 국내의 많은 디자이너들은 형성기에서 다음 단계인 성장기로 이동하는 데 많은 어려움을 겪게 되는데, 대부분 형성기 디자이너들의 경우 1인 창업에서 벗어나 회사의 시스템을 갖추게 되고, 현금 흐름 등 관리 요소가 많아지면서 어려움을 겪게 됨
- 형성기에서 매출 증가의 중요한 변수는 안정적인 생산 시설 라인 확보를 통해 시장에서 원하는 상품을 적절한 가격대로 생산하는 능력과 다양한 유통망에서 발생하는 바이어의 니즈를 만족시키는 역량으로 파악됨
- 국내 브랜드의 약 60%가량은 형성기에서 성장기로 넘어가지 못하고 형성기에서 10년 이상의 시간을 체류하는 경우도 발생
- 해외의 경우 대부분의 디자이너브랜드가 형성기에서 성장기로 넘어가면서 외부의 경영 파트너나 투자자의 협력을 통해 보다 안정적인 기업 구조를 마련하는 경우가 많으나, 국내의 경우 대부분의 디자이너브랜드는 디자이너가 상품을 기획하는 창의적 영역과 기업 경영이라는 재무적 분야를 모두 겸하여 운영하게 되어 성장에 걸림돌이 되고 있음

■ 성장기(매출액 10억원 ~ 100억원 미만)

- 디자이너패션브랜드의 내부 조직의 가장 큰 변화를 겪게 되는 성장기에는 초기 형성된 고객층을 확대하고, 타겟 고객을 넓혀가면서 유

통망, 홍보/마케팅에서의 변화를 겪는 시기임

- 형성기에서 성장기 디자이너패션브랜드로 확대되기 위해서는 브랜드에 대한 인지도를 확대하고, 판매에 대한 빠른 대응, 그리고 매출을 견인할 수 있는 상품 라인업의 확대 등이 필요함
- 성장기의 디자이너패션브랜드들은 대부분 내부 직원이 적게는 10명에서 30명 내외로 중간 이상의 규모를 갖게 되면서 본격적으로 디자이너패션브랜드의 경영 측면에서의 이슈들이 발생하게 됨
- 매출의 증가를 견인하기 위한 유통망의 확대와 더불어 형성기보다 확연히 증가하게 되는 관리적 부문(재무, 생산, 인력 등)에서 발생하는 위험 요인을 최대한 줄이는 것이 중요함
- 이 단계에서는 브랜드 자금의 원활한 순환을 위해 외부 투자자를 적극적으로 유치하여 경영 부문에서의 안정성을 확보하는 것도 하나의 성장을 위한 단계가 될 수 있을 것으로 생각됨

■ 성숙기(매출액 100억원 이상)

- 마지막 단계인 성숙기에 들어서면서 디자이너브랜드는 일반 내셔널 브랜드와 같은 형태의 기업 운영 시스템을 갖추게 됨
- 시장 상황에 따라 다르지만, 국내 여성복 시장의 경우 디자이너브랜드의 최대 매출은 1,100억 원을 기록한 구호이며, 2010년 이후 런칭한 디자이너브랜드 중 여성복 부문에서 활동하는 브랜드들의 매출액은 대부분 100억 원 이하를 기록할 정도로 여성복 부문에서 성숙기 디자이너패션브랜드가 되는 것은 쉽지 않음
- 이는 여성복의 경우 시장이 취향에 따라 파편화되어 있고, 국내 내수 시장의 규모 자체가 작아 글로벌 시장에 진출하지 않는 이상 일정 규모 이상으로 성장하는 것이 불가능에 가까움
- 최근 디자이너패션브랜드들은 기존의 높은 가격대의 브랜드와 별도로 좀 더 대중적이고 캐주얼한 라인으로 전개하여 타겟 시장을 확대하거나, 남성복을 런칭하여 매출 성장을 이끌어내기 위해 노력하기도 함
- 해외의 경우 이 시기에 글로벌 시장으로 진출이나 라이선스를 활용한 브랜드 운영 등을 통해 지속적으로 성장할 수 있는 요인을 발굴하지 못하면 대부분 브랜드 노후화로 인해 브랜드력이 궁극적으로 상실되는 현상을 보게 됨

2.2.2 비즈니스모델에 따른 분류

■ 최근 국내 디자이너패션브랜드의 비즈니스모델이 다양화되고 있음

- 패션산업의 밸류체인 변화가 나타나면서 디자이너패션브랜드의 비즈니스모델도 다변화되고 있음
- 특히 예전에는 대부분 디자이너의 창의적 역량을 바탕으로 홀세일 비즈니스 형태를 지향하는 브랜드를 운영하는 비즈니스모델을 채택하는 디자이너가 다수였다면 최근에는 온라인 유통이 확대되고, SNS를 통한 디자이너의 대고객 커뮤니케이션이 자유로워지면서 다양한 비즈니스모델의 디자이너패션브랜드들이 운영되고 있음



[그림 2-8] 비즈니스모델에 따른 디자이너패션브랜드 유형

2.2.3 운영 형태에 따른 분류

■ 국내 디자이너브랜드는 성장함에 따라 운영 형태를 바꾸어가면서 성장

- 국내 디자이너브랜드는 성장기와 관계없이 브랜드 운영 형태는 비교적 유사하지만, 유통망 운영 형태는 매출 규모에 따라 차이를 보임
- 해외 디자이너브랜드가 다양한 파트너와의 결합에 따라 운영 형태가 달라지고, 그에 따른 브랜드 내부의 주요 이슈들이 달라지는 현상과 달리, 국내 디자이너들의 경우 브랜드가 성장하면서 운영 조직이 함께 확대되어감에 따라 발생하는 주요 이슈들에 대한 해결이 여부가 브랜드 운영의 주요 위험 요인으로 작용하고 있음
- 국내 디자이너패션브랜드의 경우 과거 대부분 1인 디자이너가 창업하는 경우가 많았고, 창업자의 이력도 대부분 패션스쿨을 졸업하거나 패션 브랜드에서 근무한 경력자가 대부분이었다면 최근에는 비즈

니스 파트너와 함께 공동 창업하기도 하고, 다양한 이력을 가진 창업자가 점차 증가하고 있음

- 특히 인플루언서로 활동하다가 점차 디자이너브랜드로 전환하는 경우도 발생하고, 도메스틱 브랜드를 운영하다가 디자이너브랜드로 전환하는 등 다양한 초기 창업 모델을 갖기도 함

<표 2-4> 디자이너브랜드 운영 형태별 주요 특징

단계	운영 형태	주요 특성
장인형 쿠튀르	디자이너가 브랜드 운영의 모든 과정을 수작업으로 진행하는 것이 특징	주로 맞춤복 형태로 운영하면서 선주문 후생산 시스템 유지 최근 온라인화로 인해 새로운 BM개발
1인 디자이너	디자이너 1인이 디자인 기획을 진행하고 외부의 지원을 받아 기타 브랜드 운영을 수행	대부분 초기 디자이너브랜드의 시작 형태임
듀오 디자이너	두 명의 크리에이티브 디자이너가 함께 브랜드를 운영 기획 외의 일부 부문에 대해서는 외부 협력업체의 지원을 받음	국내에 흔히 발견되지는 않는 형태이나 최근 출발하는 신진 디자이너들에게서 많이 나타나고 있는 형태임
인플루언서	온라인상에서 이미 유명 패션 라이프 스타일 영향력자로 활동했던 이력을 바탕으로 브랜드 런칭	마켓 영향력이나 매출력에서 빠르게 성장하면서 이를 바탕으로 브랜드력 강화
디자이너와 비즈니스 파트너	크리에이티브 영역을 전담하는 디자이너와 재무 부분을 담당하는 경영 전문가의 협력 관계를 통해 운영	대부분 가족으로 구성된 경영 전문가의 협력을 받는 경우가 많음 형성기에서 비교적 짧은 기간 내에 안정화단계에 이름
부딕형 유통망 운영 개인 디자이너	디자이너가 개인적인 투자자(가족 혹은 지인)의 도움을 얻어 자체적인 유통망을 구축하는 형태	지속적으로 소비자들과 접점을 형성할 수 있는 매장을 운영하기 시작하면서, 브랜드로 인지되기 시작하는 단계임
홀세일 중심의 복합 유통망 운영 개인 디자이너	디자이너가 개인적인 투자자의 도움을 얻어 도매 형태의 비즈니스를 중심으로 브랜드 운영	최근에 편집샵과 온라인 유통이 확대되면서 나타나고 있는 형태
직접 유통망을 운영하는 디자이너	내부 운영 형태는 다양하나, 대부분 백화점에 매장을 운영하여 비교적 안정적인 매출을 확보하는 형태임	2000년대 이전에 런칭한 브랜드에 주로 나타나는 운영 형태임
자가 성장 기업형 디자이너브랜드	대부분 디자이너가 비즈니스 파트너와 함께 일정한 시스템을 갖춘 브랜드로 운영	내셔널 브랜드를 능가하는 브랜드 파워를 갖추기 시작
기업소속 디자이너브랜드	디자이너브랜드가 여러 경로를 거쳐 기업 소속으로 이전하여 운영하는 상황	성장 속도가 가장 빠르며 비교적 쉽게 글로벌화를 추진

■ 유통망 운영 형태에 따라 다양한 외부 조직과의 협력 관계가 나타남

- 국내 디자이너브랜드의 경우 기업 내부의 운영 형태에 따른 분류보다, 유통망을 운영하는 형태에 따라 기업 내부의 조직, 협력 관계에서의 다양한 운영 형태를 보이고 있음
- 2000년대 이전에 런칭한 대부분의 디자이너브랜드의 경우 브랜드에서 직접 운영하는 오프라인 유통을 기반으로 시작한 경우가 많았으나 최근에는 온라인 자사몰을 기반으로 시작하는 경우가 많음
 - 대한민국의 1세대 디자이너브랜드라고 할 수 있는 KFDA 혹은 SFAA 디자이너들의 경우 대부분 맞춤을 기본으로 하는 개인 부품을 초기 모델로 하고 있기 때문에 오프라인 유통에 최적화된 비즈니스 운영 형태를 갖추고 있었음
 - 최근에 런칭하는 브랜드들은 대부분 온라인 쇼핑이 일반화된 2010년 이후에 런칭한 브랜드들이 다수로 브랜드의 공식 홈페이지를 기반으로 성장하는 경우가 많음
- 유통망의 형태에 따라 외부 조직을 다양하게 운영하는데, 맞춤, 부품을 기본으로 했던 초기 디자이너들의 경우 생산, 판매 등 전 과정에 디자이너패션브랜드의 내부 인력이 투입되는 형태가 일반적이었다면, 최근의 디자이너들의 경우 판매에 필수적인 물류, 매장 운영 등에 있어서 외부의 도움을 받는 경우도 많음
- 일정 수준 이상의 인지도와 매출을 확보하기 위해서 온라인 기반으로 출발한 패션 디자이너브랜드들도 백화점 혹은 오프라인 플래그십 스토어의 오픈을 고려하는 경우가 증가하고 있음
 - 최근 신세계백화점의 경우 기존 내셔널브랜드로 채워졌던 강남점 5층의 30%를 디자이너패션브랜드로 교체하고, 신진 브랜드를 통해 전체적인 점포를 활성화하고자 노력함
 - 현대백화점의 경우 판교점 4층을 유플렉스로 리뉴얼하면서 쿠어, 원더윌 등 신진브랜드를 대거 입점시키고, 더현대서울의 경우 지하 1층에 PEER 편집샵을 배치하여 새롭게 부상하는 브랜드들을 빠르게 픽업하려고 노력하고 있음



[그림2-9] 더현대서울 B1 편집샵 PEER [그림2-10] 신세계백화점 강남점에 입점한 렉토

2.3 국내 디자이너패션브랜드의 분류 체계

■ 성장단계와 운영 형태에 따라 디자이너패션브랜드를 나누어 볼 수 있음

- 디자이너브랜드는 성장기에 따라 브랜드 내부의 조직 및 유통망 운영에서의 차이를 보이는 것을 알 수 있음

<표 2-5> 국내 디자이너패션산업의 분류

창업기	쿠티르	인플루언서	1인 혹은 듀오 디자이너
형성기	비즈니스 파트너의 영업		
		DTC 디자이너	홀세일 중심의 브랜드 운영 디자이너
성장기		백화점 유통 중심의 개인 디자이너	복합 유통 중심의 브랜드 운영 디자이너
성숙기	내셔널 브랜드의 대표 디자이너 영업	자가 성장 기업형 디자이너브랜드	기업 소속 디자이너브랜드

- 창업기 디자이너들은 대부분 초기 기획, 생산, 판매 전 과정을 직접 수행할 뿐만 아니라 기성복보다는 개개인의 고객의 맞춤형으로 상품을 제작하는 쿠티르 형태로 시작하는 경우가 있는데, 이들은 창업기에서 크게 벗어나지 못하고 브랜드의 운영 기간과 관계없이 성장이 멈추는 경우가 많음
- 반면 새롭게 부상하고 있는 인플루언서형 디자이너들의 경우 브랜드 초기에는 판매에 집중하면서 빠르게 창업기를 벗어나 형성기에 진입하면서 디자인 관련 전문 인력을 섭외하고, 이를 바탕으로 창업가 본인이 크리에이티브 디렉터로서 활동을 하면서 도메스틱 브랜드의 형태에서 디자이너패션브랜드로 전환하는 경우도 발생
- 대부분의 형성기 이상의 디자이너브랜드는 어떠한 형태든 비즈니스 파트너 혹은 비즈니스를 담당할 내부 전문가를 배치하여 브랜드의 성장을 도모함
- 해외의 경우 한국에서 찾아보기 힘든 디자이너와 라이선싱 파트너, 디자이너와 제조사, 디자이너와 투자자 등과 같은 형태가 기업이 성

장함에 따라 점차 확대되는 현상을 볼 수 있음

- 반면에 국내의 경우 대부분의 운영이 디자이너의 개인 역량에 맞추어져 있어 디자이너브랜드가 글로벌 시장에서 경쟁력을 갖추고 성장하는 데에 어려움이 있음

2.3.1 창업기 디자이너(매출액 2억 미만)

■ 브랜드 운영의 초기 단계에 해당되는 창업 후 불안정성이 높은 상태

- 대부분의 창업기의 디자이너브랜드는 개인적인 창작 활동의 일환으로 브랜드를 운영하는 쿠티르, 1명의 개인 디자이너의 아이디어를 기반으로 출발하는 1인 창조 기업형 디자이너 혹은 공동 창업의 듀오 디자이너 그리고 최근 증가하고 있는 인플루언서형 디자이너브랜드로 나뉨
- 창업기는 브랜드 운영을 위한 기초 역량을 갖추는 단계로 안정적 수익이 없어 초기 창업자금을 바탕으로 브랜드를 운영하기 때문에 대부분 별도의 인력 없이 디자이너 개인이 브랜드 운영에 필요한 모든 활동을 진행
- 아직 시장에서 인지도조차 확보하지 못한 상태로, 대학생 인턴이나 견습 디자이너를 구하는 것이 매우 어려운 상황이며, 특히 최근 최저임금제의 시행, MZ세대들의 디자이너브랜드에 대한 인식 전환 등으로 인해 구인 활동에 어려움을 겪고 있음
 - 과거에는 시장에 진입하는 인력이 도제식 견습 시스템을 용인하는 경우가 많았으나 최근에는 안정적 노동권과 권리에 대한 인식 전환 등으로 인해 부당한 임금이나 대우 등이 패션산업에 지속적으로 이슈가 되면서 새롭게 시장에 진입하고자 하는 인력이 현저히 감소하고 있는 상황임
- 일반적으로 창업기 디자이너들은 초기 사업 운영에 필요한 각종 등록 절차에서부터 어려움을 겪는 경우가 많은 데에 반해 자신의 감각 혹은 경험을 바탕으로 창업을 하게 되면서 사업에 대한 장기적 플랜을 세우는 데 매우 취약한 모습을 보임
- 초기 투자가 필요한 글로벌 상표권 등록과 같은 기본적인 상황을 스스로 해결하는 데에도 어려움을 많이 겪게 되고, 대부분의 업계에서 쉽게 확보할 수 있는 정보도 네트워크의 부재로 인해 노하우를 확보하지 못해 자본력을 바탕으로 창업하는 내셔널 브랜드에 비해 초기 어려움이 가중되기도 함

■ 산업 내의 네트워크 부재와 작은 물량으로 인해 악순환의 고리에 빠지기 쉬움

- 대부분 생산 물량이 적어 정규 봉제 공장에서 생산하는 것이 어려워서 소량의 경우 디자이너가 직접 제작을 담당하기도 함
- 또한 원부자재 수급에 있어서도 차별화된 상품을 제작하기를 원하는 디자이너의 니즈와는 달리, 대부분 기성품만 구매할 수 있어 대부분 디자이너가 직접 수공예적인 기법(개별 염색, 자수, 비즈 등)을 활용하여 상품을 제작함
- 리테일러와의 관계에서도 기성 편집샵의 경우 브랜드가 알려지지 않은 창업기의 디자이너브랜드는 입점을 꺼리거나 입점할 경우에도 협상력 부족으로 인해 높은 수수료를 요구
- 이러한 이유로 생산원가가 높아져 디자이너패션브랜드 제품의 판매가격이 궁극적으로 높아지는 현상이 발생하고 이는 판매 기회 손실로 연결되어 악순환의 길을 걷기도 함
- 특히 한국과 같이 리테일러의 성향이 보수적인 경우 창업기의 디자이너들이 장벽을 뚫고 시장에 진입하는 것은 여간 어려운 일이 아닐 수 없음
- 따라서 이 단계의 디자이너브랜드의 경우 판매 및 홍보 마케팅 영역에서 가지고 있는 인적 네트워크의 역량과 지인을 중심으로 한 판매 지원이 없을 경우 쉽게 창업 후 사업을 포기하게 됨

■ 창업 지원 및 디자이너브랜드 운영의 부담을 줄여 줄 수 있는 지원 필요

- 창업기 디자이너는 고정비 절감을 위해 대부분의 업무를 디자이너가 직접 작업하는 경우가 많음
- 많은 경우 졸업 후, 혹은 유학에서 돌아온 직후 창업하는 경우가 많으며, 창업 전에 업계에서 일한 경험이 있는 경우에도 실제 사업체 운영에 필요한 전반적인 상황에 대한 정보 부족으로 어려움을 겪음
- 특히 적절한 산업 내의 네트워크(패턴, 봉제 객공, 유통 바이어 연결, 홍보 대행사 섭외 등)에 대한 정보나 연결 창구 부족으로 인한 어려움을 가장 힘든 요소로 생각하고 있음
- 그러나 최근에는 지방자치단체에서 운영하는 창작스튜디오나 무신사와 같은 플랫폼이 운영하는 공유오피스에서 창업하면서 디자이너들 간의 네트워크를 쌓기도 하고, 또한 다양한 교육 프로그램을 활용하여 초기 디자이너들이 겪게 되는 어려움의 많은 부분이 해소되고 있음

- 그러나 대부분 창업 초기에는 실패의 가능성으로 인해 글로벌 시장에서 브랜드 상표권을 확보하거나 하는 경우가 많지 않아 정작 성장기에 접어들면서 글로벌 시장에 진출하지 못해 좌절하는 경우 발생
- 따라서 이 시기에는 성장기에 접어들면 반드시 필요하나, 초기 창업 디자이너들이 간과할 수 있는 것들에 대해 정부 차원에서 지원하거나 전문 기업들을 연계하여 도움을 주는 것이 필요함

2.3.1.1 쿠티르형 디자이너

■ 대부분 개인적인 창작 활동의 일환으로 시작

- 컬렉션의 기획에서부터 완제품까지 전 과정을 디자이너가 직접 개인의 취향과 감각을 바탕으로 직접 제작하는 쿠티르 지향 디자이너 브랜드는 디자이너브랜드가 탄생했던 20세기 초반에는 아주 일반적인 형태였으나 최근에는 극초기 디자이너들을 제외하고는 찾아보기 힘들
- 사업적 목적에서 브랜드를 운영하기보다는 작가주의 정신을 바탕으로 브랜드를 운영하는 경우가 많고, 상업적인 판매 기회보다는 예술적 완성도에 집중하는 경우가 많음
- 직접 수공예적 작업으로 제작된 제품들은 단가가 높고, 제작 기간이 길어져 대량생산 시스템보다는 맞춤형 브랜드로 운영됨
- 최근의 다양한 온라인 플랫폼이 활성화되면서 엣시(ETSY)와 같은 수공예품을 적극적으로 판매할 수 있는 루트를 활용하거나, 와디즈, 텀블벅과 같은 크라우드 펀딩 사이트를 활용하여 선주문 후생산 시스템으로 운영하기도 함
- 직접 애플리예를 운영하는 경우가 많고, 맞춤형을 중심으로 판매하게 되는데,고가 브랜드로 포지셔닝하지 못하면 매출이 적어 브랜드를 지속적으로 운영하기 어려운 경우가 많음

■ 사업화 단계로 확대하는 데에 어려움을 겪어 초기 브랜드에서 대부분 중단

- 대부분의 쿠티르 형태의 디자이너들은 혼자 작업하는 데 익숙하고, 손작업이 많이 필요한 상품들을 디자인하는 경우가 많아 동일 제품을 복제하여 대량으로 생산하는 시스템을 구축하는 데 어려움을 겪는 경우가 많음
- 고가로 포지셔닝한 쿠티르형 브랜드의 경우 글로벌 럭셔리 브랜드에

밀려 시장에서 안착하지 못하는 경우가 많으며, 중저가의 경우 글로벌 소싱력을 발판으로 빠르게 시장에서 복제(copy)되어 시장에서 성공하는 기회를 얻지 못하는 경우가 발생

- 디자이너가 가지고 있는 독창적인 손맛의 기술을 다른 사람에게 전수하거나, 혹은 체계적으로 분업화하는 데 익숙하지 않아 대부분 개인 공방 형태에서 머무는 경우가 다수임
- 이러한 이유로 대부분의 쿠투르 디자이너가 만든 상품들은 고가인 경우가 많음
- 아직까지 무명의 개인 디자이너의 작품에 대한 시장에서의 반응이 적어 상대적으로 고가로 책정된 제품이 쉽게 팔리지 않는 경우가 대다수임

■ 상품이 브랜드명과 알려지기 전에 저작권의 침해를 받기 쉬움

- 디자이너의 이름이 잘 알려져 있지 않은 데 비해, 상품 자체의 창의력과 수공예적인 기법이 강한 쿠투르 디자이너의 상품들은 이러한 특성으로 인해 기성 브랜드 혹은 생산 기반을 확보한 제조업자의 저작권 침해를 쉽게 받기도 함
- 대부분 잘 알려지지 않은 유통망을 중심으로 판매되는 경우가 많기 때문에, 일반 소비자들에게는 잘 알려지지 않지만 시장 조사 중인 전문가에 눈에 띄는 경우가 발생하기도 함
- 이로 인해 쿠투르 디자이너들은 상업화단계까지 도달할 가능성에서 배제되는 상황에 놓이게 되고 많은 쿠투르 디자이너들은 교직, 프리랜서 디자이너 등 패션산업의 다른 영역에서 활동하면서 브랜드를 유지하는 경우도 발생함

■ 쿠투르형 디자이너브랜드의 기업화 전환을 지원할 인큐베이터 필요

- 예술가에 가까운 쿠투르형 디자이너의 경우 창의성에서는 결코 뒤지지 않는데, 시장성에 대한 정보 부족으로 성장의 기회를 놓치는 경우가 많음
- 이들이 성장하기 위해서는 타겟 시장의 시장성과 성장 가능성에 대한 정보를 제공하고, 이들이 적절한 사업 파트너를 만날 수 있도록 연결하는 것이 필요함
 - 스타트업의 경우 개발자와 기획자를 연결해주는 다양한 네트워킹 행사가 있어 geek에 가

- 까운 개발자들이 시장 감각이 있는 기획자들과 만나 창업하여 성공하는 경우가 많음
- 의외로 패션산업에서도 디자이너와 마케터가 서로 만나 공동 창업을 할 수 있도록 지원하는 다양한 시스템이 필요할 것으로 판단됨

2.3.1.2 1인 디자이너

■ 창업기 디자이너브랜드의 대부분의 운영 형태는 1인 창조 기업

- 디자이너브랜드의 창업을 준비하는 다수의 디자이너들을 창업 초기 1인 창조기업의 형태로 운영됨
- 이들을 창업 초기부터 브랜드 인지도 확대 및 매출 상승이라는 상업적 성공을 목표로 진행하는 경우가 많은데, 창업 초기에는 대부분 혼자 모든 작업을 수행하면서, 가족, 친구, 지인 등 외부 인력의 조력을 구하는 경우가 많음
- 주로 생산과 직접적인 부분은 디자이너가 담당하고, 다른 부분들에서는 지인의 조력을 얻어 사업 초기 발생하는 고정비용을 최소화하려는 노력을 시도하고 있음

■ 생산과 관련된 부분은 대부분 외주 기업의 도움을 받음

- 쿠티르 디자이너들이 제품의 디자인뿐만 아니라 생산까지 자체적으로 해결하는 것과 달리, 대부분의 1인 디자이너들의 경우 외주 전문 기업을 활용하여 제작하는 것을 알 수 있음
- 기업체에 있을 때부터 관계가 있었던 샘플실이나 봉제 공장을 활용하기도 하며, 졸업 후 창업하는 경우에는 대부분 학교 혹은 선후배 네트워크를 활용하여 공장 정보를 얻고 네트워크를 형성하는 경우가 많음
- 가방, 신발과 같은 잡화 브랜드의 경우 외부 공장을 활용하기도 하지만 직접 디자이너가 생산을 하거나 인하우스 생산 팀을 구성하는 경우도 발생
- 1인 디자이너가 가장 어려움을 많이 겪는 부분 중 하나는 바로 현금 유동성 확보 어려움에 따른 경제적인 압박임
- 대부분 신용도가 낮아 선지급 후 원부자재 발주, 봉제 공장 섭외 등과 같은 작업이 이루어지는 만큼 초기 자본금이 탄탄하지 않으면 대부분 어려움을 겪게 됨
- 가족의 후원이나 은행의 대출 등과 같은 형태의 지원이 없으면 지속

적으로 사업체를 유지하는 것이 불가능함

- 이러한 이유로 사업이 실패로 돌아갔을 경우 신용불량자가 되는 경우도 발생하게 됨

■ 브랜드 초기의 강력한 아이덴티티 설정이 관건

- 상업적으로 성공해야 한다는 목표만 있고, 경험이 없어 시장의 차별화된 가치를 제공할 브랜드에 대한 아이디어가 없거나 혹은 개인적인 선호 스타일이 강하지 않은 1인 디자이너의 경우 자칫 트렌드에 휩쓸려 계속된 유행 상품만 만들어내는 디자이너로 전락할 위험이 있음
- 특히 경제적 압박이 심할 경우 팔리는 제품을 중심으로 기획 제작하는 우를 범하면서 차별화된 이미지 구축에 실패하는 경우가 많음
- 반면 개인의 취향만 너무 고집하다가 실제 판매되지 않는 상품을 만드는 경우도 발생하게 되는데, 이때 외부의 전문가가 객관적인 시각으로 브랜드에 대해 조언을 해줄 수 있는 멘토링과 같은 프로그램에 대한 니즈가 있는 것으로 파악됨

2.3.1.3 듀오 디자이너

■ 가족, 친구, 동료 등의 관계에서 발전한 듀오 디자이너

- 대부분 친밀한 개인적 관계, 혹은 동지 의식에서 출발한 듀오 디자이너의 경우 1인 디자이너들이 사업 초기에 겪게 되는 의사 결정의 어려움을 비교적 합리적으로 잘 해결하는 것으로 밝혀짐
- 두 명 혹은 그 이상의 디자이너가 서로 다른 영역에 대해서 책임을 지고, 또 외부의 인력이 상대적으로 덜 소요되는 만큼 1인 디자이너나 쿠티르 형태의 디자이너브랜드에 비해 초기 창업의 위험 요인은 적은 편임
- 그러나 두 명의 의견이 일치하지 않거나, 업무에 대한 분담이 효율적으로 이루어지지 않을 경우 자칫 내부 갈등 요인으로 발전할 소지가 있어 사업 초기에 협업에 관련한 권한과 책임에 대해서 명확한 가이드라인을 가지고 협업하는 것이 필요함
- 공동 창업 디자이너들 간의 지속적인 공감대 형성 및 공동의 비전 수립이 사업의 지속가능성의 중요한 열쇠로 작용함

■ 초기 공감대 형성을 성공적으로 마쳤을 때 강력한 브랜드 운영 파워 확보

- 대부분 안정기까지 성장하는 디자이너브랜드의 경우 서로의 장단점을 보완해 줄 수 있는 듀오 혹은 그 이상의 디자이너로 출발한 사례를 종종 찾아볼 수 있음
- 특히 초기 브랜드 컨셉 설정 시, 시장과 소비자를 바라보는 시각에 대해서 지속적으로 의견을 좁혀나가는 과정에서 브랜드 아이덴티티가 더욱 공고해지는 경우가 있음
- 또한 1인 디자이너가 혼자 소화하기 어려운 다양한 운영상의 업무들을 효율적으로 분담하여 빠르게 창업기를 넘어서는 경우가 많음

2.3.1.4 인플루언서 디자이너

■ 창작보다 라이프스타일 공유에서 출발하는 디자이너

- SNS를 기반으로 활동하던 인플루언서가 자신의 감각을 바탕으로 브랜드를 운영하다 직접 디자이너가 되어 브랜드를 운영하는 경우가 증가하고 있음
- 창업 초기에 대부분 동대문 도매시장에서 사업을 통해 브랜드를 운영했다면, 점차 자신의 감각에 자신을 얻고, 팀이 커지면서 디자인을 지원할 인력이 생기면서 브랜드를 런칭하는 경우가 발생하고 있음
- 강력한 커뮤니케이션 역량을 바탕으로 빠르게 성장하면서, 쿠틀르형 디자이너브랜드나 1인 디자이너들이 사업 초기에 겪게 되는 시장 진입의 어려움을 쉽게 해결하기도 함
- 일부 1인 혹은 듀오 디자이너형으로 창업한 브랜드의 경우 창업자 중 한명이 적극적으로 커뮤니케이션에 나서면서 인플루언서형 디자이너브랜드의 면모를 갖추는 상황도 나타나기도 함

■ 상업성에 집중하면서 일반 내셔널 브랜드화 되는 경우 다수

- 인플루언서형 디자이너의 경우 상업적인 성공을 빠르게 경험하면서 브랜드의 차별적 컨셉을 강화하는 상품기획보다 매출을 확보할 수 있는 시장 유행형 상품을 기획하는 경우가 다수
- 이러한 브랜드의 특성은 시장에서 빠르게 소비되고, 소비자들에게 트렌드에 대한 피로도를 제공할 뿐만 아니라 디자이너브랜드로서의 차별적인 부가가치의 생산보다는 대량 생산을 기반으로 하는 가격

경쟁력과 대량 물량의 판매에 집중하는 현상을 낳기도 함

- 때로는 성장과 함께 패션제품보다는 다양한 라이프스타일 제품군으로 확대하고, 또한 인플루언서로서 다른 브랜드를 홍보하는 등의 활동을 진행하기도 함
- 그러나 이러한 인플루언서형 디자이너브랜드는 향후 점차 증가할 것으로 판단되고, 오히려 창의력을 지나치게 강조하는 쿠티르 브랜드보다 시장 내에서 인지도나 파급력에 있어 우위를 점하게 되는 경우가 증가할 것으로 예상됨에 따라 이들에 대한 적극적인 지원 프로그램이 필요할 것으로 판단됨

2.3.2 형성기 디자이너(매출액 2억 ~ 10억 미만)

■ 성공적인 디자이너의 출발점이 되는 형성기 디자이너

- 가장 많은 디자이너브랜드가 집중적으로 포진되어 있는 단계로 온라인 시장의 활성화로 인해 창업기에서 형성기까지 진입하는 기간이 양극화되고 있음
- 대부분의 디자이너브랜드들은 창업 후 3년 이내에 형성기에 진입하게 되는데, SNS를 활용한 적극적인 브랜드 마케팅뿐만 아니라 다양한 플랫폼 입점 등을 통해 매출액을 확보함
- 스스로 운영하는 작은 쇼룸 형태의 부티크 스토어나 안정적으로 물량을 오더하는 편집샵의 고정적인 판매 공간을 확보하여 비교적 일정한 수준의 매출을 일으키기 시작하는 단계
- 이 단계의 디자이너들은 대부분 4~15명 사이의 정규인력과 비정규인력이 브랜드 내에서 일하고 있는 경우가 많음
- 대부분 전체 컬렉션 라인을 전시 판매하는 자체적인 부티크 매장을 운영하고 있기 때문에, 직접적으로 고객의 반응을 보고 상품에 대한 기획 방향을 수정할 수 있는 장점이 있음

■ 서서히 증가하는 물량에 대한 안정적인 피드백이 성공의 관건

- 이 시기에는 유통 바이어와의 네트워크가 확보되고 자체적인 리테일 운영으로 인해 외부 공장에 의한 정규 생산 시스템을 구축할 수 있는 최소한의 오더 수량을 맞출 수 있게 되면서 외주 생산 공장과의 비교적 안정적인 시스템을 운영할 수 있게 됨

- 그러나 여전히 자금의 압박은 원부자재 확보와 생산공장 확보에 어려움을 주어 바이어들이 가장 신경을 많이 쓰는 오더 물량의 납기일을 맞추는 데 어려움을 주는 요인이 되기도 함
- 또한 컬렉션 기획 후 디자이너들이 본 생산에 들어갔을 때 처음 샘플 컬렉션을 만들었던 원부자재를 확보하지 못해 오더가 취소되는 경우가 발생하기도 함
- 형성기의 디자이너들 중 가업을 이어가는 경우에는 산업 내의 네트워크가 부족한 디자이너브랜드와는 달리, 자체 공장이 있거나 탄탄한 외주 업체가 있어 생산을 뒷받침해 주는 경우가 많음

■ 대부분 형성기에서 해외 시장 진출을 시도

- 많은 경우 디자이너들은 상대적으로 시장 규모가 작은 국내 패션 환경의 특성으로 인해 형성기에서부터 해외 시장 진출을 목표로 사업을 운영하는 경우가 있고, 특히 주요 정부 및 단체에서 지원하는 각종 해외 전시회 참가 지원 사업은 디자이너들이 해외 박람회를 참여하는 첫 기회를 부여하기도 함
- 최근 코로나로 인해 해외 시장의 진출이 많이 주춤하기도 하고, 온라인을 통해 수주활동을 진행하면서 실제 해외 시장 판매에 주력하는 브랜드들의 매출액은 팬데믹을 기점으로 양극화되고 있어 단계의 디자이너패션브랜드들이 내수 시장에서의 안정성을 확보하지 못했을 경우 어려운 시기를 보낸 것으로 파악됨
- 또한 대다수의 디자이너들이 해외 시장 진출을 위한 기초적인 목표 시장 환경 분석, 해외 패션산업 구조 및 국내 생산 기반이 미비하여 해외 시장 진출에 필요한 근본적인 역량 확보가 선결되어야 하며, 국내 내수 시장에서의 매출 안정성이 확보되어야 실질적으로 해외 시장 매출 변화에도 대응할 수 있는 역량을 갖출 것으로 판단됨
- 따라서 이 단계의 디자이너들에게는 해외 시장 진출 이전에 안정적인 국내 생산 기반을 확보하고, 목표하는 해외 시장 관련 정보나 네트워크를 지원하는 사업이 선행되어야 해외 진출 지원 사업이 실효성을 거둘 수 있을 것으로 생각됨

■ 강력한 브랜드 아이덴티티와 디자이너 개인의 스타성에 의해 성장

- 비교적 브랜드 운영 초기인 형성기의 디자이너브랜드인 경우 일반

소비자들 대상으로 브랜드 인지도를 높이고, 브랜드의 매니아 고객들을 구축하는 것이 중요함

- 따라서 브랜드 자체의 강력한 아이덴티티나 디자이너 개인의 매력을 통해 각종 미디어에 소개되거나 패션산업 내의 이슈를 만들어내는 주요 인물과의 네트워크를 확보하는 것이 중요함
- 실제 해외 디자이너들의 경우도, 이 단계에서 대부분 미디어의 에디터나 특정 리테일의 바이어들의 지지를 통해 시장 내에서의 입지를 확보하는 경우가 많이 있으며, 영국의 크리스토퍼 케인, 미국의 알렉산더 왕 등은 대표적으로 미디어나 업계 영향력자의 후광을 얻고 초기 시장에 안착한 대표적인 사례임
- 그러나 최근 국내의 경우 주요 패션 미디어들의 영향력이 감소하면서 유튜브, 인스타그램 등 소셜 네트워크에서의 활동이나 TV 등을 통해 홍보하는 활동 등이 중요해지고 있는데, 실제 이러한 활동에 적합한 일부 디자이너를 제외하고는 변화하는 미디어 환경에 적응하지 못하는 현상이 발생하기도 함
- 패션을 전문적으로 다루는 미디어의 시장 영향력의 감소는 실제 패션 시장에 대한 소비자들의 욕망을 만들어낼 수 있는 창구가 매우 제한적이면 이러한 접점을 가진 디자이너와 아닌 디자이너의 격차가 발생한다는 점에서 향후 디자이너들뿐만 아니라 패션미디어에 대한 영향력이 생길 수 있도록 지원하는 것 또한 필요할 것으로 판단됨

■ 시장에서의 기대 가격과 실제 판매 가능 가격 사이의 격차 발생

- 인지도와 선호도가 낮은 형성기의 디자이너가 직면하게 되는 가장 큰 문제는 바로 소비자들의 시장 내에서의 기대 가격과 실제 판매 가능 가격 사이의 격차임
- 어느 정도 대량 시스템 체제에서 진행되게 되는 대부분의 디자이너 컬렉션은 창업기 디자이너들의 제품처럼 수공예적인 디테일이나 복잡성을 가져가기 어려운 면이 있으나, 여전히 적은 물량으로 인해 생산 단가는 높음
- 이러한 격차가 바로 소비자들의 불만족 요인이 되어, 실제 제품의 구매로 연결되지 않는 경우가 발생하게 됨
- 해외의 성공한 디자이너들의 경우 초기부터 목표 시장에서 적합한 가격대를 설정하고, 이 가격대와 최대한 가까운 제품을 생산할 수

있는 시스템을 구축하는 데에 반해서, 대부분의 국내 디자이너들은 생산 원가를 기준으로 마진을 더하는 형태의 가격 구조를 가지고 있어, 실제 소비자 가격이 시장에서의 기대 가격과 차이를 보이게 됨

2.3.2.1 wholesale형 디자이너브랜드

■ 자체적으로 운영하는 매장 없이 판매처(stockiest)만으로 유통

- 홀세일형 디자이너들을 대부분 독자적인 유통망 없이 편집샵이나 온라인 소매상들에게 컬렉션을 판매하는 형태로 운영됨
- 작업실과 쇼룸이 함께 있거나, 별도의 쇼룸이 없는 경우도 있음
- 홀세일형 디자이너브랜드들의 가장 큰 어려움은 새로운 판매처(stockist)를 확보하는 것인데, 해외의 경우 전문 세일즈 에이전트가 있어 이런 업무를 외주로 진행할 수 있으나, 국내의 경우 분업화되어 있지 않아 홀세일 디자이너들이 성장하는 데 장벽이 되고 있음
- 홀세일형 디자이너브랜드가 성공하기 위해서는 판매처의 담당자와의 지속적인 커뮤니케이션을 바탕으로 한 소비자들의 피드백을 상품에 접목시키는 역량에 달려 있음
- 자체적인 매장이 없어 소비자와의 직접적인 소통이 없는 홀세일형 디자이너브랜드로서는 판매처와의 긴밀한 공조가 실제 마켓에서 인지도와 브랜드력 확산에 결정적인 역할을 하고 있음
- 국내에서는 완사입을 진행하는 리테일러의 부재로 인해 홀세이형 디자이너들은 대부분 해외 시장을 1차 목표시장으로 생각하고 운영하는 경우가 가장 많음

■ 더디게 성장하는 볼륨으로 인해 생산에서의 어려움을 겪음

- 자체적인 매장이 없어, 기본 물량을 소화해 낼 수 없는 홀세일형 디자이너브랜드의 경우 초기 물량의 증가가 매우 더딤
- 대부분의 편집 매장의 바이어들은 매우 보수적인 구매 패턴을 보이는 경우가 많고, 특히 해외 바이어들의 경우 초기에는 테스트용 물량만 배정하는 경우가 많아 다양한 상품의 적은 주문 수량에 대응하여 안정적인 납품 기일을 맞추는 것이 지속적인 거래의 핵심이 되기도 함
- 국내 패션 시장의 경우 디자이너브랜드의 입점 조건조차 전통적으로 완사입 형태의 발주가 아닌, 위탁 판매 형태로 운영되는 경우가 많

아 시즌 마감 후 재고 처리도 별도의 유통망이 없는 홀세일형 디자이너들에게는 위험 요인이 될 수 있음

- 특히 이런 유통망에서의 위탁 판매의 경우 디자이너들의 현금 유동성을 급격하게 떨어뜨리게 됨

■ 강력한 주력 아이템 개발이 관건

- 대부분의 부딕형 디자이너들이 전 아이템을 기획 생산하는 것과는 달리, 별도의 매장을 구성할 필요성이 없는 홀세일형 디자이너의 경우 주력 아이템을 중심으로 라인을 구성하여 위험 요인에 대처하는 경우가 많음
- 해외의 경우 디자이너들이 단일 소재, 단일 아이템을 중심으로 브랜드를 런칭 후 어느 정도 시장에서 제품에 대한 인지도나 시장성이 확보된 이후 전 아이템으로 확장하는 경우도 있음
- 국내 디자이너브랜드의 경우 운영의 다양한 모델에 대한 정보가 적고 대부분 전통적인 브랜드 운영 방식에 익숙해, 새로운 브랜드 운영 모델에 대해 고민할 필요가 있음

2.3.2.2 부딕형 디자이너브랜드

■ 자체 매장 운영으로 초기부터 비교적 안정적 브랜드 아이덴티티 구축 가능

- 대부분의 부딕형 디자이너의 경우 자체적인 매장을 통해 확실한 브랜드 아이덴티티를 구축할 수 있음
- 홀세일형 디자이너들이 자신의 고객들의 반응을 직접적으로 확인하기 어려운 것과 달리, 부딕형 디자이너들의 경우 대부분 고객의 반응을 직접 확인할 수 있기 때문에 고객의 니즈를 좀 더 잘 이해하고, 피드백을 빨리 받을 수 있다는 장점이 있음
- 부딕 매장은 디자이너의 기성복 컬렉션을 볼 수 있는 공간이기도 하지만, 고객과 만나고 기성복 디자인을 기본으로 맞춤 제작이 가능하게 운영하는 경우가 많음

■ 맞춤형 사업에 주력하여 브랜드 성장이 늦어지기도 함

- 대부분의 부딕형 디자이너들은 고객과 밀착된 관계를 형성하기도 하며, 부딕형 디자이너를 찾는 고객들도 그러한 관계에서 오는 소통의 만족감을 높이 평가하는 경우가 많음

- 고객들은 여러 명의 디자이너 컬렉션이 함께 구성된 편집샵을 선호하지 않거나, 디자이너와의 이러한 관계가 형성되지 않은 제 2, 제 3의 매장에서의 구매를 꺼리는 경우도 발생하여 브랜드 매장을 확장 억제하여, 브랜드가 성장하는 것을 어렵게 만들기도 함

■ 1980년대 전성기를 구가했던 디자이너브랜드 유형 다수, 최근 다시 증가

- 2000년대 이전에 런칭했던 디자이너브랜드의 경우 당시 양장점에서 발전된 형태로 운영되었던 특성으로 인해 대부분 맞춤을 중심으로 하는 부티크형 매장을 중심으로 성장
- 1980년대 전성기를 보였던 맞춤형 부티크 매장은 패션산업의 패러다임의 변화로 인해 과거부터 부티크형 매장을 운영해왔던 디자이너들과 고가의 쿠티르 형태의 브랜드 운영 시스템을 갖고 있는 일부 디자이너브랜드로 국한되어 운영되고 있음
- 최근에 런칭하고 있는 젊은 디자이너들의 경우 개별적으로 운영하는 매장의 경우 기성복을 판매하는 판매 공간 혹은 자신의 컬렉션의 전 상품을 보여 줄 수 있는 플래그십 개념으로 운영하는 경우가 많음
- 또한 앤디앤덱과 같이 기존의 리테일 매장과 차별화된 형태로 디자이너브랜드의 쿠티르적 감각을 보여줄 수 있는 맞춤복 형태를 운영하는 부티크를 동시에 운영하기도 하고, 패러다이스에어라인, 퍼블리카와 같이 최근 런칭한 브랜드지만 온라인과 오프라인 부티크를 운영하는 형태로 브랜드를 운영하는 등 형태가 다양화되고 있음

2.3.3 성장기 디자이너(매출액 10억 ~ 100억 미만)

■ 시장 내에서 브랜드 인지도 상승과 이로 인한 시장에서 두각을 나타냄

- 형성기를 통해 쌓은 브랜드 인지도와 매니아 층의 고객들로 인해 시장 내에서 인지도를 점차 확대해 나가는 단계임
- 대부분의 경우 이 단계의 디자이너들은 국내 시장의 한계를 느끼고, 해외 시장을 본격적으로 진출하기 위한 준비를 시작하기도 하며, 해외 바이어들이 인스타그램이나 국내 쇼핑몰의 상품을 보고 연락을 하는 경우가 발생하기도 함
- 2000년대 초반까지 성장기에 이른 디자이너브랜드는 지속적인 소비자들의 선호와 열망의 대상이 되기 위해서 새로운 컬렉션을 정기적으로 선보이거나 해외 시장에 진출하여 선도 브랜드로서의 이미지를

유지시켜나가는 전략을 수행함

- 2000년대 이후 런칭한 브랜드 중 성장기에 가까워진 브랜드들은 대부분 시장 확대의 한계를 느끼고(대부분 매출액 기준 20억 원 전후) 해외 시장 진출을 적극적으로 모색함

■ 생산 물량이 확대되고, 브랜드 운영에 어려움을 느끼며 투자자 물색

- 연간 매출액이 30억 원을 넘어가고, 월별 안정적 현금흐름을 위해 5억 원 이상의 현금 확보가 필요해지면 대부분 경영상의 부담을 느끼며 외부 전문 경영인이나 투자자 유치를 통해 외부의 도움을 받으려고 노력하기도 함
- 최근 대명화학, 무신사 및 다양한 대기업의 펀드가 생겨나면서 디자이너브랜드에 대한 투자 혹은 M&A가 활발하게 이루어지고 있는 상황이나 여전히 디자이너브랜드들은 투자를 통해 장기적으로 브랜드를 빼앗아 가지는 않을까, 브랜드의 선호도나 가치가 떨어지는 않을까 하는 고민을 하는 경우가 많아 투자가 확정되기까지는 의외로 시간이 오래 걸리기도 함
- 또한 투자자들의 경우 디자이너패션브랜드에 대한 투자 가치의 산정뿐만 아니라 투자 후의 전문적인 경영 시스템에 대한 고민으로 인해 디자이너브랜드에 대한 투자를 꺼리는 경우가 발생하기도 함
- 해외의 경우에는 디자이너브랜드에 투자하는 전문 펀드들이 있고, 또한 크리에이티브 브랜드들을 운영할 수 있는 경영자들이 다수 배출이 되어 시장성이 있다고 판단되는 패션디자이너브랜드에 대해 국내보다 조금 더 적극적으로 진행되고 있음
- 향후 성장기 브랜드를 성숙기로 성장시키기 위해서는 투자 및 전문 경영 시스템에 도입이 꼭 필요한 상황이라고 판단됨

■ 디자이너브랜드의 창의력을 매스프로덕션 패션산업과 접목

- 디자이너브랜드의 성장을 위해서는 기업 관리 및 재무적 경영 부문과 상품을 기획 생산하는 크리에이티브 영역의 분리가 필요함
- 해외에서는 크리에이티브 디렉터 제도로 운영하는 시스템이 일찌감치 정착되면서, 디자이너들이 크리에이티브 영역에만 집중할 수 있도록 브랜드 운영 구조가 짜여 있으나, 국내에서는 디자이너 개인이 재무적 경영과 브랜드 이미지 관리의 양쪽을 모두 관리하는 과정에

서 문제점이 발생하게 됨

- 또한 일반 내셔널 브랜드들도 디자이너들을 영입하여 디자이너가 가지고 있는 창의력을 적극 활용하기도 하며, 특히 패션디자이너 하우스에서 창업자 디자이너가 작고 후에 전문 크리에이티브 디렉터를 영입하여 패션하우스의 전통을 계속 이어가게 하는 시스템이 있어 브랜드의 헤리티지를 영속적으로 가져갈 수 있는 주요한 방법 중에 하나라고 판단됨
- 국내에서도 이러한 시스템을 구축하기 위해서는 크리에이티브 디자이너들뿐만 아니라 이들을 육성할 수 있는 전문 경영인 및 기업 구조를 만들 수 있는 전문가들이 함께 양성되는 것이 필요한 상황임

■ 성숙기로 접어들기 위해서는 추가적 수익 모델을 개발하는 것이 필요

- 디자이너브랜드의 경우 중고가 마켓에 포지셔닝 되어 있는 경우가 많아 매출의 성장을 위해서는 브랜드 라인의 복종을 확장하거나 세컨라인을 런칭하는 등 다양한 방법으로 수익 확대를 위해 노력하기도 함
- 세컨라인 혹은 매스프로덕션 라인의 연계를 통해 생산 구조상의 안정성을 확보하고, 소비자들에 대한 추가적인 홍보 마케팅을 강화할 수 있음
- 해외에서는 주로 이러한 라이선싱 작업의 경우 라이선싱 전문 기업과 디자이너와의 계약 혹은 협업을 통해 이루어지는데 통상 디자이너는 세컨라인 매출액의 10~15%를 수수료로 받고 있음
- 국내에서는 이러한 방식보다는 홈쇼핑, 온라인 인터넷 몰과 같은 중저가 중심의 유통망에서 브랜드 네임을 대여하는 시스템으로 운영되기도 함

2.3.3.1 홀세일(Wholesale) 중심 복합 유통망 운영 디자이너브랜드

■ 시장 추가 확대를 위한 해외 시장 진출 강화

- 대부분 2000년대 이후에 런칭한 디자이너브랜드로 구성이 된 홀세일 중심 복합 유통망 운영 디자이너브랜드의 경우, 최근 국내 편집샵의 증가와 백화점에서의 지속적인 관심으로 인해 매출이 증가세에 있기는 하지만, 근본적으로 시장 자체가 급속도로 확대되고 있지 않아 치열한 경쟁상황에 놓여 있음

- 따라서 해외 시장 진출을 가속화하고, 이를 위해 해외 네트워크 구축에 힘쓰고 있음
- 대부분 해외 목표 시장에 세일즈 에이전트와 홍보 대행사를 지정하여 운영하기도 하고, 해외 컬렉션이나 전시회에 진출하여 직접 바이어와 프레스를 만나기도 함
- 대부분 신진 디자이너들에게 개방적인 뉴욕 시장의 경우 막대한 자본의 투입이 필요하고, 신진 디자이너 육성 프로그램이 다양하게 운영되고 있는 런던의 경우 지역적 연고가 없으면 대부분의 지원이나 주목받지 못하는 현실로 인해 해외 시장에서도 매출 확대가 쉽지 않은 상황임
- 그러나 최근에는 글로벌 시장에서 한국 패션에 대한 전체적인 관심이 증가하고, 해외에서 경험을 쌓은 디자이너들이 증가함에 따라 해외를 중심으로 활동하는 국내 디자이너들이 증가하고 있음

■ 해외 시장 전문 인력 배치의 어려움

- 안정적 경영 지원 시스템이 없는 성장기의 디자이너브랜드가 해외 시장 진출 시 겪는 가장 큰 어려움은 바로 목표하는 해외 시장에 배치할 전담 인력의 부재임
- 대부분 해외에 디자이너브랜드 관련자가 상주하지 않을 경우 실질적인 판매나 홍보 활동이 어려우나, 현실적으로 별도의 인력을 상시 배치하기에는 투입되는 자원이나 전문 인력 수배가 불가능한 현실임
- 따라서 대부분의 디자이너들이 해외에서 전시회 및 컬렉션 참가 후에 바로 귀국해버리면서, 현지에 남아 후속 조치 활동을 지속할 담당자를 해외 현지의 세일즈 에이전트(sales agent)나 PR사에 의존할 수밖에 없어 컬렉션이나 전시회 참가에 투입되었던 노력이 판매로 연계되기 힘든 상황임

■ 국내에 플래그십이 없는 해외 컬렉션 디자이너

- 뿐만 아니라 성장기에 있는 디자이너들 중 해외 컬렉션을 진행하면서도 국내에서는 단독 매장 하나 없이 진행하는 디자이너들이 점차 증가하고 있음
- 이는 글로벌 시장과 한국 시장에서의 소비자층이 다르거나, 한국 내의 시장 규모가 단독 매장을 운영할 만큼의 규모가 되지 않는 경우

가 대다수임

- 이러한 현상들은 해외 바이어 및 프레스의 한국 방문 시 지속적으로 제기되고 있는 문제점 중 하나임

2.3.3.2 자체 유통망 운영 디자이너브랜드

■ 백화점 중심의 유통망 운영과 노후화의 문제

- 대부분의 국내 백화점에서는 디자이너 혹은 마담 존이라는 별도의 MD를 구성하고 있으며, 대다수의 디자이너브랜드는 이 MD 조닝에서 매장을 운영하고 있음
- 전반적으로 고가에 포지셔닝 되어 있는 특성으로 인해 최대 매장을 30개 이상 운영하는 것이 불가능하며, 이에 따라 예상되는 매출의 한계가 노출되기도 함
- 그러나, 대부분의 백화점의 디자이너 혹은 마담 존의 경우 지속적인 노후화로 인해 젊은 소비자나 신규 고객의 접근성이 떨어져, 전반적으로 해당 존에 위치한 디자이너브랜드들의 노후화를 함께 가져오고 있음
- 최근에는 백화점에서도 신규 디자이너패션브랜드들에 대해 기존 디자이너브랜드와는 차별적 MD를 제안하여 입점하는 사례가 증가하고 있으나 대부분 온라인을 중심으로 성장한 디자이너브랜드들의 경우 오프라인 유통망 운영에 익숙하지 않아 시장에서 적응하는 것이 쉽지 않은 상황임
- 이러한 시장의 문제를 인식하고 HAGO와 같은 온라인 플랫폼들이 디자이너패션브랜드들을 중심으로 오프라인 매장을 운영 대행하거나 편집형으로 진행하는 브랜드를 제안하기도 함
- 이와 함께 전통적으로 백화점에 입점한 디자이너브랜드의 경우 판매 사원과 고객과의 밀착된 판매 방식이 브랜드의 발전을 저해하는 주요 원인으로 작용하기도 함

■ 지나치게 비대해지는 조직 구조

- 대부분의 매장이 중간관리자에 의해서 운영된다 하더라도, 자체 유통망을 운영하는 대부분의 디자이너들은 대부분 자체 봉제 공장을 운영하는 경우가 많아 30명 이상의 정규 인력을 보유하는 경우가 많음
- 해외의 경우 디자이너 하우스는 특별한 경우를 제외하고는 대부분

5~10인 내외의 작은 조직으로 운영되고, 대부분의 디자인 이외의 업무는 외부의 프리랜서나 별도의 전문 업체들의 협력을 얻는 것과는 대조적인 현상임

- 이러한 비대해지는 조직 구조는 디자이너브랜드의 운영상의 부담으로 작용하면서 상대적으로 크리에이티브한 디자인을 개발하는 것을 어렵게 하는 요인이 되기도 함

■ 1세대 디자이너브랜드와 후계 양성

- 대부분의 1세대 디자이너로 구성되어 있는 자체 유통망 운영 브랜드의 경우 1세대 디자이너가 은퇴함에 따라 브랜드를 승계할 자녀가 없는 경우 대부분 브랜드를 중단하고 있음
- 해외의 디자이너브랜드들은 대부분 1세대 디자이너를 이어 디자이너 하우스를 지킬 후계 크리에이티브 디렉터를 양성하거나, 크리에이티브 디렉터의 영입을 통한 브랜드의 재건이 보편화 되어 있으나, 아직까지 국내에서는 성공적인 사례를 찾아보기 힘들
- 국내 디자이너브랜드의 유산을 지속하거나 보존하기 위해서는 크리에이티브 디렉터 시스템의 도입을 통해 디자이너 하우스 자체의 운영 시스템을 체계화하는 동시에, 디자이너의 역사와 작품에 대한 보존의 작업도 함께 진행되어야 할 것임

■ 글로벌 시장 진출에 따른 내수/해외 시장의 부조화

- 내수 시장을 위한 운영에 브랜드 구조 및 시스템이 구축되어 있는 대부분의 자체 유통망 운영 디자이너브랜드의 경우, 해외 시장에 진출하면서 2개의 서로 다른 기획 시스템을 운영해야 하는 어려움에 직면
- 매장에 대해 직접 컨트롤하고 운영하는 내수 시장의 경우 기획에서 매장 입고까지의 기간이 비교적 짧고, 여러 가지 변수에 대해서 순발력을 바탕으로 대응하는 시스템이 필요한 반면에 해외 시장을 공략할 경우 완사입 시스템으로 운영되는 데에 따른 기획 시점의 조정과 완벽한 컬렉션 구성을 기반으로 한 선 기획 운영을 필요로 함
- 대부분 내수 시장에 익숙해져 있는 디자이너브랜드 내부 인력들에 서로 다른 두 개의 시장 시스템에 대응하여 브랜드를 운영하는 것에 많은 어려움을 느끼게 되어, 결국 해외 시장 진출 후 바이어들의 수주

를 후속 조치(follow up) 하는 데에서 위기 요인이 발생하게 됨

- 많은 경우 내부 조직 역량이 부족한 디자이너브랜드의 경우 디자이너가 해외 시장으로 이주하여 현지 시장을 위해 기획, 생산 활동을 진행하기도 하고, 해외 시장 진출을 포기하게 되는 등의 현상이 일어나기도 함

2.3.4 성숙기 디자이너(매출액 100억 이상)

■ 안정적 브랜드 운영 시스템 구축

- 성숙기 단계에 진입한 브랜드들은 대부분 10년 내외의 역사를 가지고 있으며, 50인 이상의 내부 조직을 가지고 있는 경우가 많음
- 대부분 탄탄한 국내 유통망으로 인해 안정적인 매출을 확보하고 있으며, 브랜드 가치를 강화하고, 지속적인 성장을 위해 해외 시장 진출을 준비하거나 진출한 경우가 많음
- 기업형 디자이너브랜드나 기업 소속 디자이너브랜드는 브랜드 운영의 핵심 주체가 디자이너 자신이 되는 경우가 많은 데 비해, 대표 디자이너를 내세우는 내셔널 브랜드의 경우 브랜드 차별화를 위해 디자이너를 크리에이티브 디렉터라는 명목하에 내세우는 전략을 취함

■ 글로벌 브랜드로 도약을 위한 노력

- 국내 대다수의 내셔널 브랜드들이 국내 내수 시장의 한계를 인식하고 글로벌 시장에 앞다퉈 진출하는 것과 같이 디자이너브랜드들도 글로벌 브랜드로 한 단계 업그레이드되기 위하여 해외 시장에 진출
- 비교적 탄탄한 내수 운영 조직을 확보하고 있어, 해외 시장 진출에 따른 리스크를 최소화하여 안정적으로 해외 시장 확대를 진행
- 실질적으로 성숙기에 들어선 디자이너브랜드의 경우 해외 시장에서 국가 이미지를 동반 상승시킬 수 있는 여러 요건을 만족시키는 만큼, 국가 브랜드 강화를 위해서는 실제 글로벌 시장에서의 경쟁력을 갖춘 성장기 혹은 성숙기 이상의 브랜드와의 협력 체제를 활용하는 것도 하나의 방법이 될 수 있을 것으로 생각됨

■ 대부분 자체 유통망 중심의 디자이너브랜드에서 성장

- 이제까지의 성숙기의 브랜드들은 대부분 안정적 내수 기반 확보를 담보로 성장할 수 있었음

- 특히 컨셉이 강한 디자이너브랜드의 경우도, 내수 소비자들의 인정 없이 해외만의 기반을 구축하는 것은 거의 불가능하다는 사실을 증명해줌
- 안정적인 국내 유통망 확보를 통해 글로벌 시장에 진출할 수 있는 자원을 확보하거나, 아니라면 자본이 풍부한 대기업에 포함되어 글로벌 시장에 진출 지원을 받는 형태가 일반적임

■ 강력한 브랜드력 확보 시 라이선싱 등으로 사업 확장 가능

- 해외에서는 대부분 디자이너브랜드가 성숙기에 도달하면, 안경, 화장품, 인테리어 소품 등의 영역으로 라이선싱을 확대하면서 브랜드력을 활용한 수익 개선 활동들을 수행
- 국내의 경우 앙드레 김을 제외하고는 아직까지 관련된 사례가 없음
- 앙드레 김의 경우도 강력한 브랜드 인지도를 바탕으로 란제리, 주얼리, 인테리어 소품 등의 분야로 확대하였으나, 라이선스 브랜드 관리력의 부족으로 인해 궁극적으로 원 브랜드의 가치가 하락하는 현상이 발생하기도 함
- 디자이너브랜드 라이선스를 남발할 경우 브랜드 가치를 손상시키기도 하며, 때로는 모 브랜드의 활동에도 악영향을 미치기도 함
- 점차 강화되는 디자이너브랜드의 파워를 활용하여 또 다른 사업 모델을 개발하기 위해서는 라이선스 전문가들의 도움 하에 브랜드 라인 확대를 추진하는 것이 필요할 것으로 생각됨

■ 디자이너브랜드가 갖는 트렌드 선도력을 활용한 스트림 전반의 업그레이드

- 성숙기의 디자이너들은 대부분 시장에서 소비자 선도력을 가지며, 유행에 있어서도 앞선 제품을 출시하여 패션산업 전반에 걸친 리더십을 확보할 수 있게 됨
- 대부분의 해외의 성숙기 디자이너들은 자국의 섬유 패션 스트림 상의 기업들과 협력 관계를 통해 새로운 소재와 원부자재의 개발, 국내의 적극적인 프로모션 활동 기획 등으로 전체 산업 자체에 활력소가 되고 있음
- 복잡한 스트림 구조를 가지고 있는 패션산업의 경우 하나의 스트림만의 노력으로 혁신 제품의 생산이 불가능하기 때문에, 전체 스트림간의 협력 관계 구축이 중요하고, 그 중심에서 혁신 제품을 개발할

수 있는 창의력을 갖춘 디자이너가 중요한 역할을 수행할 수 있을 것으로 생각됨

2.3.4.1 기업형 디자이너브랜드

■ 지속적인 내수 시장에서의 성장을 통해 내셔널 브랜드로 성장

- 내셔널 브랜드 급으로 성장하는 디자이너브랜드들은 대부분 런칭 초기부터 비교적 소비자들의 접근성이 높은 가격대를 기반으로 브랜드가 포지셔닝되어 있는 경우가 많음
- 혹은 초기에는 디자이너브랜드라기보다는 디자이너가 운영하는 내셔널 브랜드 형태로 런칭되어 일정 궤도에 오르게 되면, 컬렉션 라벨을 런칭하면서 업그레йд 전략을 취하는 경우가 많음
- 이러한 현상은 특히 90년대에 런칭한 디자이너 감성의 내셔널 브랜드에서 쉽게 찾아볼 수 있는 현상으로, 국내 내수 시장이 성장기에 있었던 90년대는 자본력이 비교적 작은 중소 디자이너 업체도 상업적인 상품의 기획을 바탕으로 시장 자본의 확보가 가능했기 때문에 이루어질 수 있었던 현상임
- 다만 최근에는 내셔널 브랜드 런칭에 최소 100억 원 정도의 투자 금액이 필요한 것으로 알려지면서, 사실상 자본력이 떨어지는 디자이너가 내셔널 브랜드를 런칭한 후에 디자이너브랜드로 성장하는 것은 불가능하게 되었음

2.3.4.2 기업 소속 디자이너브랜드

■ 기성장 혹은 성장 가능성 있는 브랜드 영입 통한 협력 관계 유지

- 해외 디자이너브랜드의 경우 대부분 런칭 초기부터 스폰서나 투자자의 도움으로 브랜드가 운영되는 경우가 많으나, 국내의 경우 대부분 시장 내에서 일정 정도 이상의 인지도와 실적을 보이면서 기업에 영입되는 경우가 많음
- 국내 기업 소속 디자이너브랜드 중 가장 대표적인 성공 사례는 제일모직의 구호로, 초기 디자이너 정구호는 개인 디자이너브랜드인 구호를 런칭하고, 이어 F&F에 영입되었다 후에 제일모직으로 인수된 대표적인 케이스임
- 실제 대기업 소속 디자이너브랜드가 된 이후 구호는 1,000억 원을 바라보는 국내 대표적인 여성복 브랜드로 성장하게 되었으며, 제일

모직의 후원으로 뉴욕 시장도 진출하게 됨

- 최근에는 대명화학과 같은 패션 산업계의 전문 투자 기업들이 나타나면서 적극적으로 기업 소속의 디자이너들을 육성하고 있음

■ 기업 전략적 영입 목표와 디자이너브랜드의 비전의 일치가 성공의 KFS

- 기업이 성장한 디자이너브랜드를 M&A 하는 과정에서 기업의 전략적 목표와 디자이너의 브랜드에 대한 비전이 일치하지 않아 서로 다른 두 기업 간의 만남이 깨지는 경우도 발생함
- 대표적인 디자이너브랜드인 오브제의 경우 SK네트웍스로 인수된 후 오너 디자이너였던 강진영, 윤한희 디자이너가 SK 네트웍스의 크리에이티브 디자이너 자리에서 사임함으로써 여러 가지 문제점이 발생하기도 함

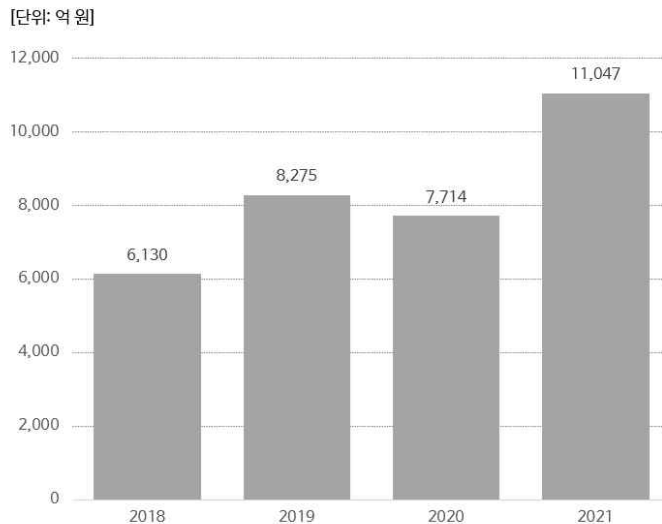
3 2022년 대한민국 디자이너패션산업 현황

3.1 2022년 대한민국 디자이너 패션산업 규모

3.1.1 2021년 매출액

■ 디자이너 패션산업 1조 1천억 원 시장으로 추산

- 조사 결과 및 공시자료를 바탕으로 각 시장의 예상 평균 매출액을 추정하여 전체 시장 규모를 약 1조 1천억 원 내외로 추산
- 2019년 조사에서는 조사 응답 기업만을 대상으로 시장규모를 산출했던 반면, 본 조사에서는 조사 응답 기업 외 중소기업현황정보시스템에서 제공하는 기업 정보를 추가하여 산출
- 조사에 응답한 160개 기업 및 중소기업현황정보시스템에 공시된 201개 브랜드를 통합하여 총 361개 기업의 매출액 데이터를 활용



*2018년 시장규모는 2019년 조사 당시 응답 기업만을 대상으로 하며, 2019~2021년 시장규모 산출에는 본 조사 응답 기업 및 중소기업현황정보시스템 공시 자료를 추가로 활용

[그림 2-11] 디자이너패션산업 예상 시장규모

■ 2019년 급성장했던 시장이 코로나19로 축소 후 2021년 반등

- 조사 결과 및 공시자료를 바탕으로 2019년 시장 규모는 약 8천275억 원, 2020년 시장 규모는 약 7천714억 원으로 추산
- 2019년 조사 시 약 6천130억 원이었던 2018년 디자이너 패션산업 시장 규모가 2019년 약 2천145억 원 성장하였으나, 2019년 12월에 발생한 코로나19로 인해 2020년 시장 규모가 축소됨
- 다만, 코로나19가 장기 지속됨에 따라 온라인 시장이 발달하고, 온라인 시장을 기반으로 한 디자이너패션브랜드가 다수 등장 및 주목받으며 2021년 디자이너 패션산업 시장이 재성장

<표 2-6> 2019년 매출액 규모의 추산

[단위:천원]

성장단계	조사 시 비중	가중치 반영 비중	예상 평균 매출액	시장규모	비고
형성기 (2억 미만)	55.6%	68.3%	91,770	62,679,054	조사결과 및 공시자료 등 참고
초기성장기 (2~10억 미만)	34.2%	22.0%	458,284	100,822,553	조사결과 및 공시자료 등 참고
고도성장기 (10~100억 미만)	10.3%	8.0%	2,496,926	199,754,043	조사결과 및 공시자료 등 참고
성숙기 (100억 이상)	0.0%	1.7%	27,309,523	464,261,883	조사결과 및 공시자료 등 참고
합계	100%	100%		827,517,533	

<표 2-7> 2020년 매출액 규모의 추산

[단위:천원]

성장단계	조사 시 비중	가중치 반영 비중	예상 평균 매출액	시장규모	비고
형성기 (2억 미만)	57.2%	67.8%	162,381	94,681,007	조사결과 및 공시자료 등 참고
초기성장기 (2~10억 미만)	33.3%	21.6%	464,041	86,200,230	조사결과 및 공시자료 등 참고
고도성장기 (10~100억 미만)	9.4%	8.9%	2,822,939	216,067,779	조사결과 및 공시자료 등 참고
성숙기 (100억 이상)	0.0%	1.7%	25,609,866	374,416,240	조사결과 및 공시자료 등 참고
합계	100%	100%		771,365,255	

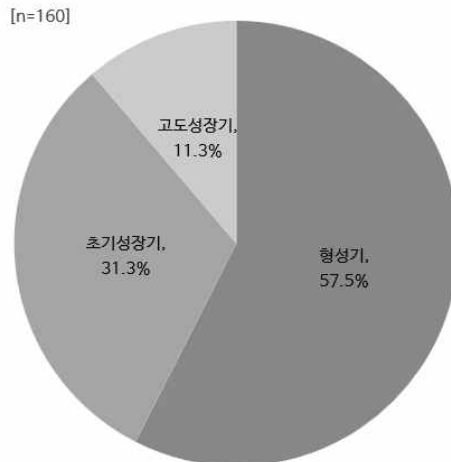
<표 2-8> 2021년 매출액 규모의 추산

[단위:천원]

성장단계	조사 시 비중	가중치 반영 비중	예상 평균 매출액	시장규모	비고
형성기 (2억 미만)	57.5%	65.3%	67,645	47,087,674	조사결과 및 공시자료 등 참고
초기성장기 (2~10억 미만)	31.3%	23.0%	490,101	120,163,062	조사결과 및 공시자료 등 참고
고도성장기 (10~100억 미만)	11.3%	9.5%	3,106,739	314,619,482	조사결과 및 공시자료 등 참고
성숙기 (100억 이상)	0.0%	2.2%	26,558,105	622,840,676	조사결과 및 공시자료 등 참고
합계	100%	100%		1,104,710,894	

■ 조사 응답의 57.5%가 매출 2억 원 미만의 형성기 기업

- 조사에 응답한 160개 기업의 2021년 매출액을 기준으로 기업 성장 단계를 구분한 결과 2억 원 미만의 형성기 기업이 57.5%, 2억 원 이상~10억 원 미만의 초기성장기 기업이 31.3%, 10억 원 이상~100억 원 미만의 고도성장기 기업이 11.3%으로 집계됨
- 2021년 매출액 100억 원 이상의 성숙기 기업은 본 조사에서 표집이 되지 않았으며, 이는 안정적인 매출을 가져가며 정부사업에의 참여율이 떨어짐에 의한 것으로 해석됨



[그림 2-12] 조사 응답 기업의 성장단계 분류

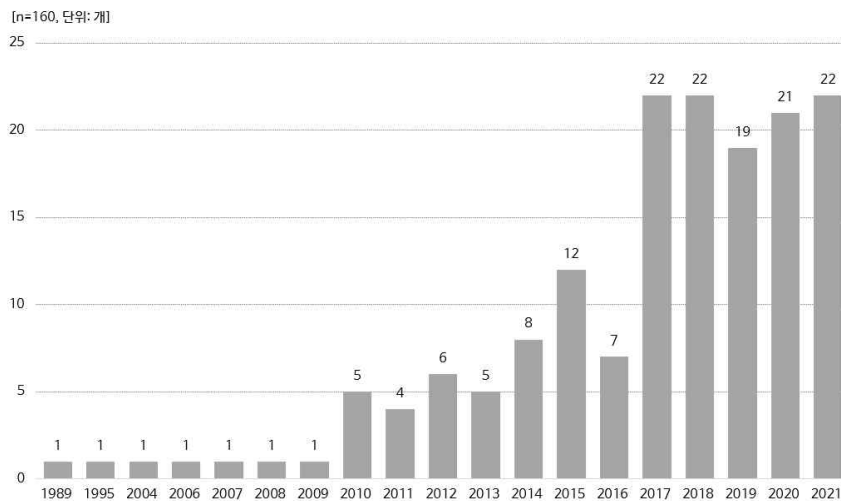
3.2 2022년 대한민국 디자이너 패션기업 운영 현황

3.2.1 일반 현황

3.2.1.1 창립연도

■ 응답 기업의 66.3%가 5년 미만의 초기 기업

- 조사에 응답한 기업의 38.8%가 3년 미만, 66.3%가 5년 미만의 초기 기업으로 조사되었음
- 대부분의 정부 사업이 5년 차 미만의 기업들을 대상으로 하는 경우가 많아, 조사에도 상대적으로 5년 미만의 초기 기업들이 참여를 많이 한 것으로 풀이됨



[그림 2-13] 창업 연도별 분포

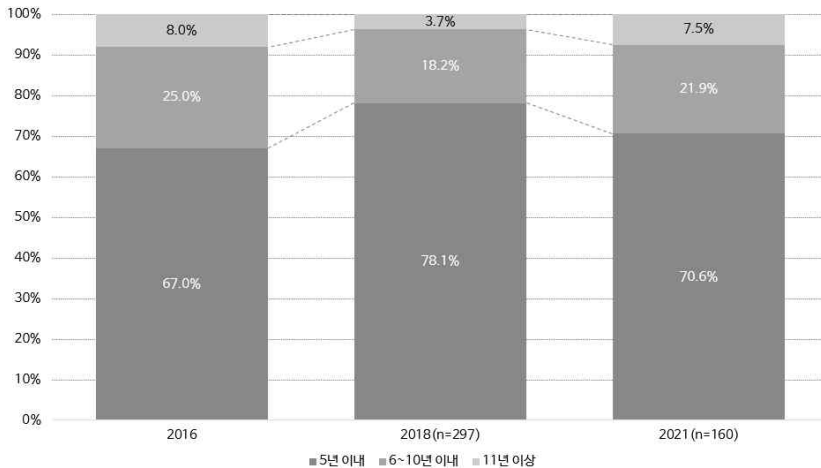
<표 2-9> 창업연도별 분포

[단위: %]

구분	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012 이전	계
전체(160)	13.8	3.1	5.0	7.5	4.4	13.8	13.8	11.9	13.1	13.8	100
성장단계											
형성기(92)	8.7	1.1	2.2	6.5	2.2	15.2	18.5	16.3	15.2	14.1	100
초기성장기(50)	26.0	6.0	6.0	8.0	10.0	10.0	10.0	4.0	12.0	8.0	100
고도성장기(18)	5.6	5.6	16.7	11.1	0.0	16.7	0.0	11.1	5.6	27.8	100

■ 6년 이상의 중장기 업력 보유 기업 수 증가

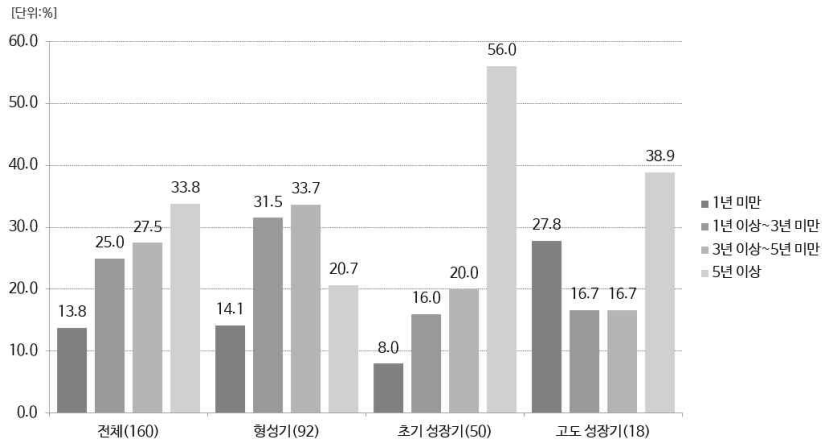
- 2019년 조사와 비교하여, 창업 6년 이상의 사업체 비중이 증가함



[그림 2-14] 업력에 따른 분포도 비교 (2016년 vs. 2018년 vs. 2021년)

■ 초기성장기 기업의 56%는 창업 6년 이상

- 성장단계에 따른 업력 비중을 살펴보았을 때, 2021년 매출액 2억 이상~10억 미만의 초기성장기 기업 중 56%가 업력 5년 이상의 중장기 기업인 것으로 조사됨
- 반면 2021년 매출액 10억 이상~100억 미만인 고도성장기 기업 중 27.8%가 창업 1년 미만의 극초기 기업으로, 업력이 길지 않아도 높은 매출을 가지는 기업이 생겨나고 있음
- 이는 최근 온라인 채널 및 SNS 발달 등 패션 시장 상황 변화로 인해 창업 초기 기업이 이전보다 쉽게 소비자들과의 접점을 만들 수 있게 되면서 나타나게 되는 현상으로 보임

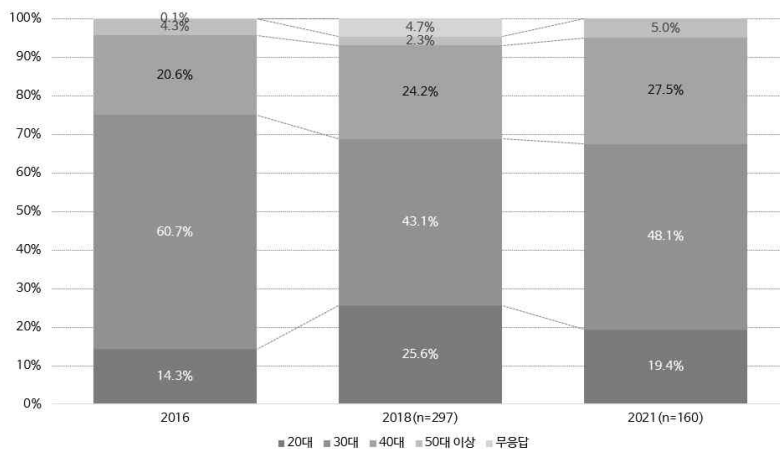


[그림 2-15] 성장단계에 따른 업력 비중

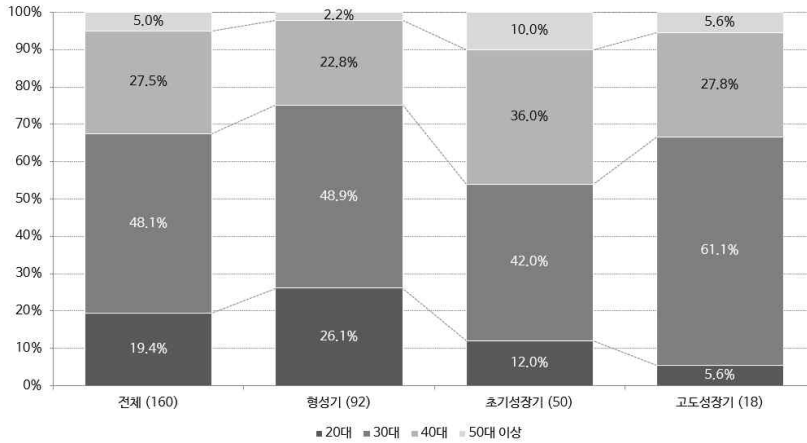
3.2.1.2 대표이사 연령

■ 디자이너 패션산업 주도자는 여전히 30대

- 조사에 응답한 기업 중 약 48.1%의 대표이사가 30대로, 2019년 조사와 비교하여 약 5%p 증가함
- 반면 20대 대표이사는 시장 전체적으로는 2019년보다 약 6.2%p 감소하였으나, 초기성장기 기업의 경우에는 약 26.1%가 20대 대표이사가 운영하고 있는 것으로 나타남



[그림 2-16] 대표이사 연령대 비교 (2016년 vs. 2018년 vs. 2021년)



[그림 2-17] 성장단계에 따른 대표이사 연령대 분포

<표 2-10> 대표이사 연령대

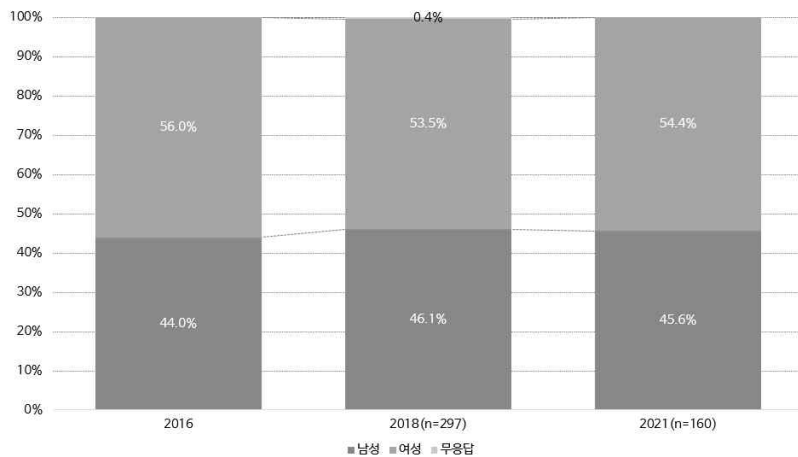
단위

구분		20대	30대	40대	50대 이상	평균	계
성장 단계	전체(160)	19.4	48.1	27.5	5.0	36.14세	100
	형성기(92)	26.1	48.9	22.8	2.2	34.34세	100
	초기성장기(50)	12.0	42.0	36.0	10.0	39.16세	100
	고도성장기(18)	5.6	61.1	27.8	5.6	37.00세	100

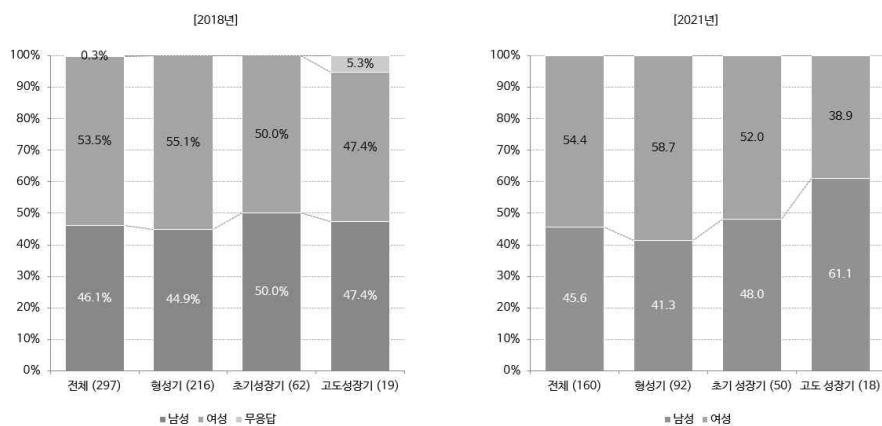
3.2.1.3 대표이사 성별

■ 여성 대표가 남성 대표보다 많음

- 조사에 응답한 기업 중 54.4%는 여성 대표, 45.6%는 남성 대표로 조사됨
- 2019년 조사와 비교했을 때 남성 대표가 소폭 감소하였으나 시장 전반적으로 대표이사 성별 비중에 두드러지는 변화는 없음
- 반면 고도성장기 기업의 경우 61.1%가 남성 대표로, 2019년 조사 당시 고도성장기 기업의 47.4%가 남성 대표였던 것에 비해 매우 큰 폭으로 증가함
- 성장단계에 따른 대표이사 성별 비중을 살펴보았을 때는 매출액이 높아질수록 남성 대표 비중이 높아지는 경향을 확인할 수 있음



[그림 2-18] 대표이사 성별 비교 (2016년 vs. 2018년 vs. 2021년)



[그림 2-19] 성장단계에 따른 대표이사 성별 비중 비교 (2018년 vs. 2021년)

<표 2-11> 대표이사 성별

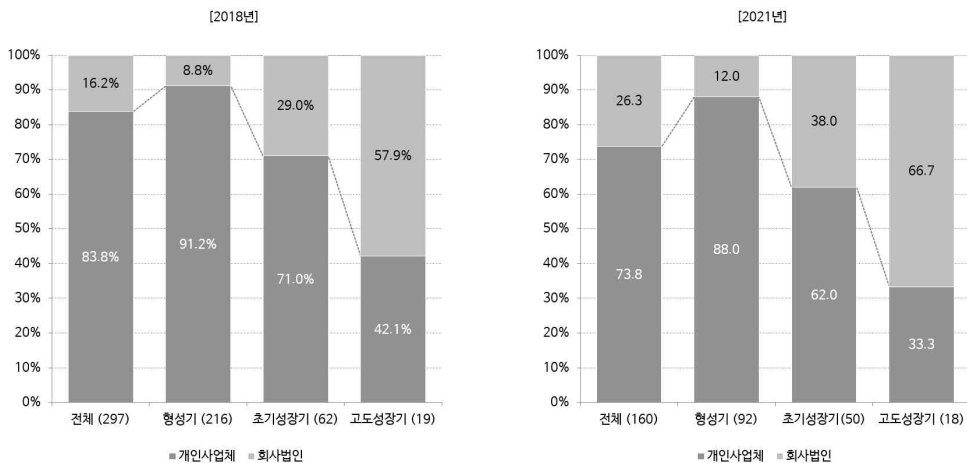
[단위: %]

구분		남성	여성	계
성장 단계	전체(160)	45.6	54.4	100
	형성기(92)	41.3	58.7	100
	초기성장기(50)	48.0	52.0	100
	고도성장기(18)	61.1	38.9	100

3.2.1.4 기업형태

■ 응답 기업 중 73.8%가 개인기업 형태

- 조사에 응답한 기업 중 약 73.5%가 개인기업 형태로, 2019년 조사보다 10%p 감소하였으며 성장단계별로 살펴보았을 때도 시장 전체적으로 개인기업 형태가 감소함
- 성장단계에 따라 개인기업의 수가 줄어드는 경향성은 동일함
- 개인기업은 비교적 기업 운영에서의 자율성이 높으나 매출액이 일정 수준 이상으로 증가하는 경우 세금 납부액이 많아지며 개인기업을 법인기업으로 전환함
- 또한 초기 자본금이 적어도 법인기업 설립이 가능해지는 등 법인 설립 요건이 완화되면서 특히 공동창업일 경우 설립 초기부터 개인기업이 아닌 법인기업으로 출범하는 경우가 많아짐



[그림 2-20] 성장단계에 따른 기업 형태 비중 비교 (2018년 vs. 2021년)

<표 2-12> 기업형태

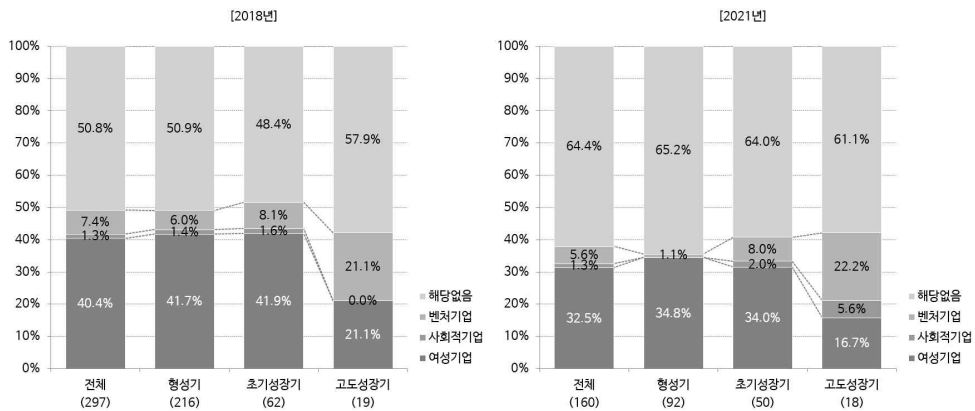
[단위:%]

구분		개인사업체	회사법인	계
전체 (160)		73.8	26.3	100
성장단계	형성기 (92)	88.0	12.0	100
	초기성장기 (50)	62.0	38.0	100
	고도성장기 (18)	33.3	66.7	100

3.1.1.5 지정기업 여부

■ 응답 기업의 64.4%는 별도의 기업 인증을 획득하지 않음

- 조사에 응답한 기업의 약 64.4%는 별도의 인증기업을 획득하지 않음
- 인증기업을 획득한 기업 중에는 여성 기업이 전체 응답 기업의 약 32.5%로 가장 많으며, 사회적 기업은 1.3%로 가장 적은 비중임
- 2019년 조사와 마찬가지로 성장단계에 따라 여성 기업의 인증이 감소하고 벤처기업 인증이 증가함



[그림 2-21] 성장단계에 따른 지정기업 형태 비중 비교 (2018년 vs. 2021년)

<표 2-13> 지정기업 형태

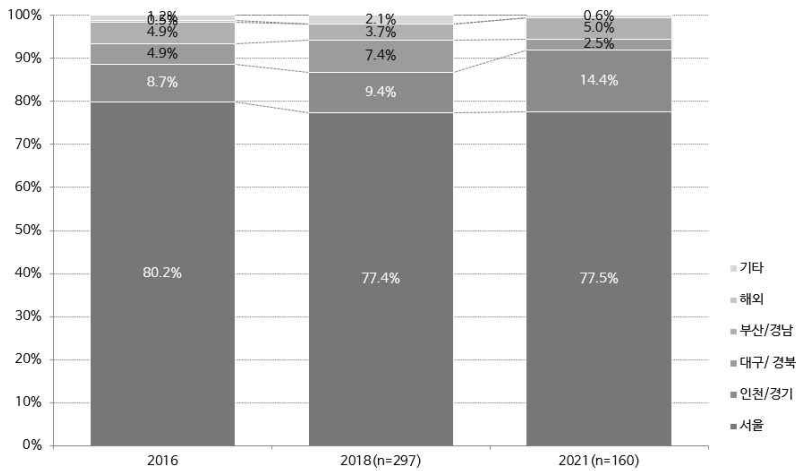
[단위: %]

구분	여성기업	사회적기업	벤처기업	해당없음	계
전체 (160)	32.5	1.3	5.6	64.4	100
성장단계					
형성기 (92)	34.8	0.0	1.1	65.2	100
초기성장기 (50)	34.0	2.0	8.0	64.0	100
고도성장기 (18)	16.7	5.6	22.2	61.1	100

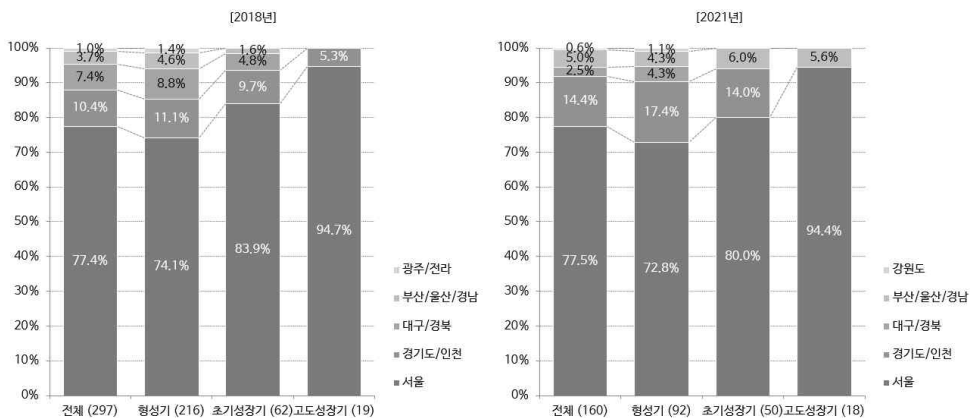
3.1.1.6 기업 소재지

■ 수도권에 집중되어 있는 기업 소재지

- 조사에 응답한 기업의 약 77.5%가 서울에 위치해 있음
- 이는 2019년 조사와 비교했을 때 0.1%p의 극미한 차이지만, 인천/경기 소재 기업은 약 5%p 증가하여 수도권에 소재한 기업 비중은 86.4%에서 91.9%로 약 5.5%p 증가함
- 이는 여전히 패션 산업과 관련된 네트워크 및 자원이 수도권 지역에 집중되어 있기 때문으로 분석됨



[그림 2-22] 기업 소재지 비중 비교 (2016년 vs. 2018년 vs. 2021년)



[그림 2-23] 성장단계에 따른 기업 소재지 비중 비교 (2018년 vs. 2021년)

<표 2-14> 본사 소재지에 따른 분류

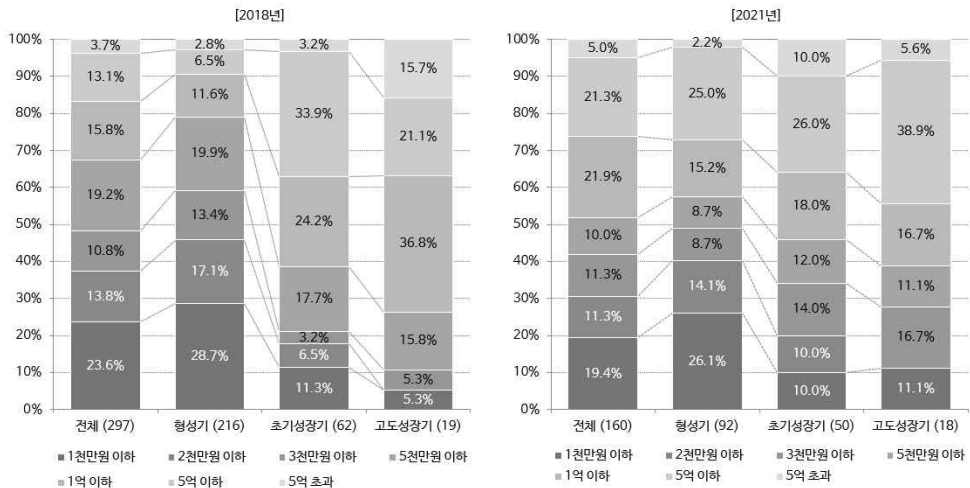
[단위:%]

구분	서울	인천/경기	대구/경북	부산/울산/경남	광주/전라	강원도	계
전체(160)	77.5	14.4	2.5	5.0	0.0	0.6	100
성장 단계	형성기(92)	72.8	17.4	4.3	0.0	1.1	100
	초기성장기(50)	80.0	14.0	0.0	6.0	0.0	100
	고도성장기(18)	94.4	0.0	0.0	5.6	0.0	100

3.1.1.7 자본금

■ 평균 자본금 약 2억 9백만 원, 2019년 조사보다 2배 증가

- 응답한 기업들의 평균 자본금은 약 2억 9백만 원으로 2019년 조사의 평균 자본금인 1억 4백만 원의 약 2배 수준임
- 특히 초기성장기 기업의 평균 자본금이 2019년 조사 당시 약 1억 4천 8백만 원이었으나 본 조사에서는 약 3억 9천 5백만 원으로 가장 큰 폭으로 증가함
- 기업 성장단계에 따라 자본금이 증가하는 경향은 2019년 조사와 동일하게 나타나고 있으나 그 증가 폭은 확연하게 줄어들음



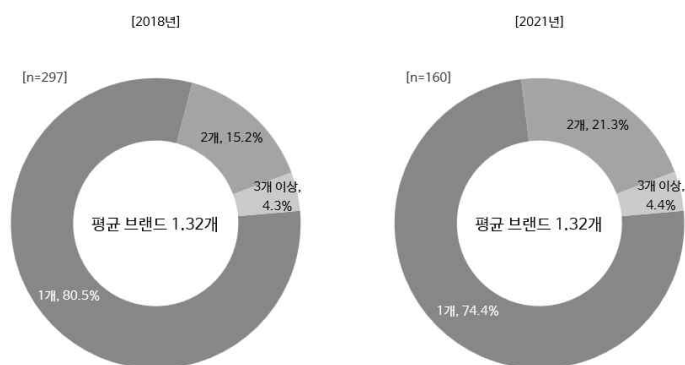
[그림 2-24] 성장단계에 따른 자본금 비중 비교 (2018년 vs. 2021년)

구분	1천만 원 이하	1천만 원	2천만 원	3천만 원	5천만 원	1억 원	5억 원 초과	평균 (백만 원)	계	
		초과 ~ 2천만 원 이하	초과 ~ 3천만 원 이하	초과 ~ 5천만 원 이하	초과 ~ 1억 원 이하	초과 ~ 5억 원 이하				
전체(160)	19.4	11.3	11.3	10.0	21.9	21.3	5.0	208.90	100	
성장 단계	형성기(92)	26.1	14.1	8.7	8.7	15.2	25.0	2.2	96.88	100
	초기성장기(50)	10.0	10.0	14.0	12.0	18.0	26.0	10.0	395.29	100
	고도성장기(18)	11.1	0.0	16.7	11.1	16.7	38.9	5.6	233.19	100

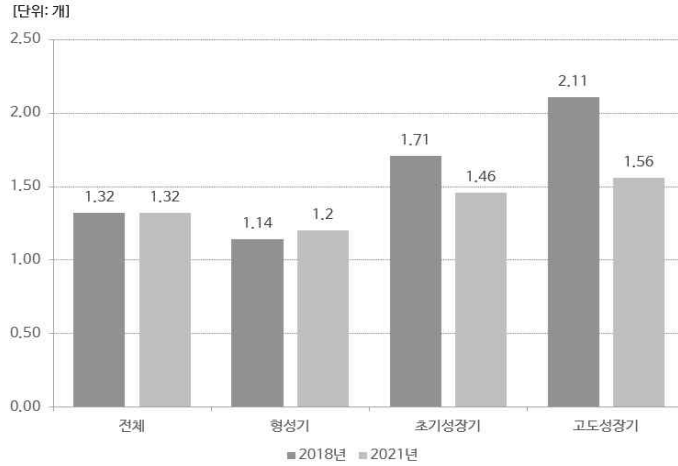
3.1.1.8 운영 브랜드 수

■ 운영 브랜드 수 소폭 증가, 평균 1.32개 브랜드 운영

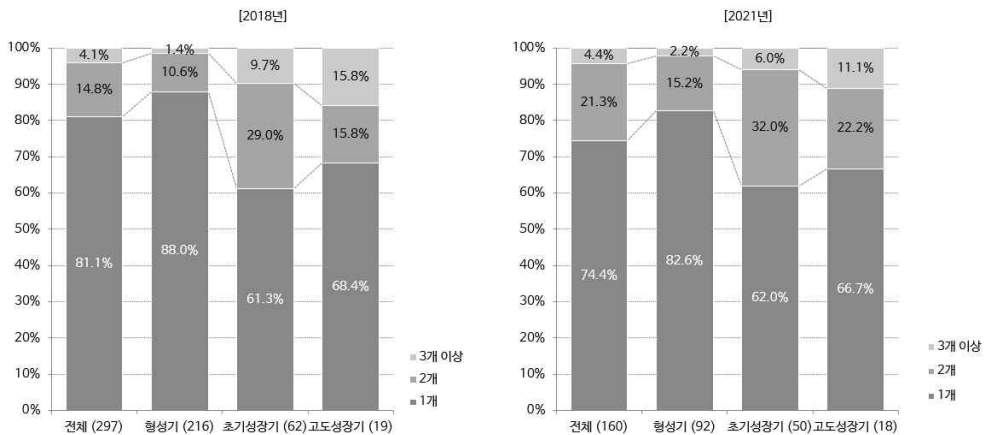
- 조사에 응답한 기업의 약 74.4%가 브랜드 1개를 운영하고 있으며, 21.3%의 기업이 브랜드 2개, 4.4%의 기업이 브랜드 3개 이상을 운영하고 있는 것으로 파악됨
- 브랜드 평균 운영 개수는 2019년 조사와 차이가 없으나 1개 브랜드 운영 기업 비중이 감소한 만큼 2개 브랜드 운영 기업 비중이 증가함
- 성장단계에 따라 브랜드 평균 운영 개수가 큰 폭으로 증가했던 2019년 조사와 달리 본 조사에서는 그 증가 폭이 더 적게 나타남
- 이는 최근 패션 시장 내에서 브랜딩이 중요해짐에 따라 하나의 브랜드에 집중하고자 하는 현상인 것으로 파악됨



[그림 2-25] 운영 브랜드 수 비중 비교 (2018년 vs. 2021년)



[그림 2-26] 성장단계에 따른 브랜드 평균 운영 개수 비교 (2018년 vs. 2021년)



[그림 2-27] 성장단계에 따른 브랜드 운영 개수 비중 비교 (2018년 vs. 2021년)

<표 2-16> 운영 중인 브랜드 수

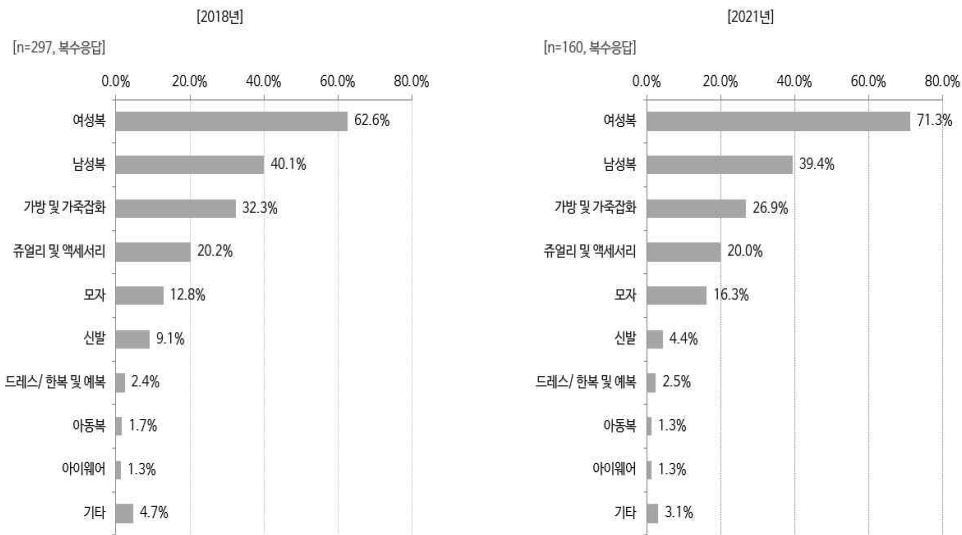
[단위: %]

구분		1개	2개	3개 이상	평균 (개)	계
성장 단계	전체 (160)	74.4	21.3	4.4	1.32	100
	형성기 (92)	82.6	15.2	2.2	1.20	100
	초기성장기 (50)	62.0	32.0	6.0	1.46	100
	고도성장기 (18)	66.7	22.2	11.1	1.56	100

3.1.1.9 취급 상품군

■ 여성복에 집중되어 있는 디자이너 패션산업

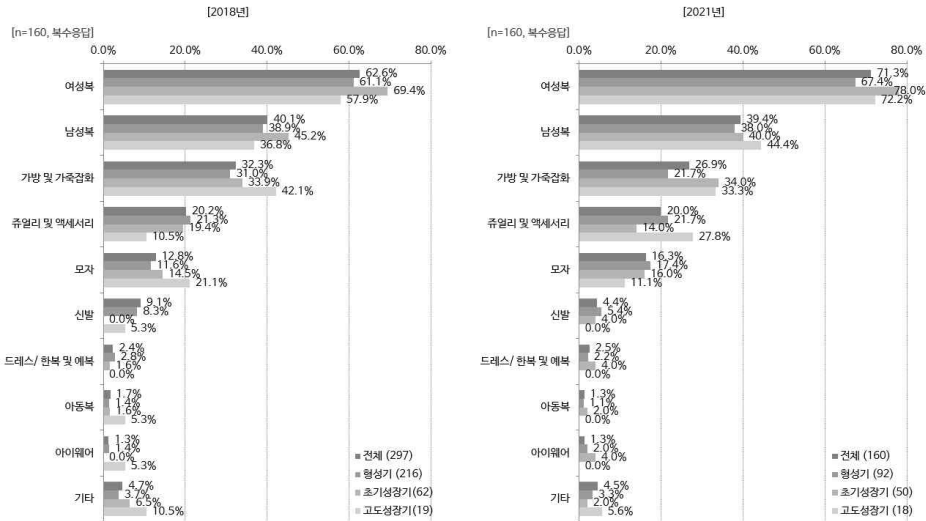
- 조사에 응답한 기업 중 약 71.3%가 여성복을 취급하고 있으며, 2019년 조사보다도 약 8.7%p가 증가한 수치로 디자이너 패션 시장에서 여성복이 가장 보편적인 복종임을 확인할 수 있음
- 여성복 이외에는 남성복 > 가방 및 가죽잡화 > 주얼리 및 액세서리 > 모자 순으로 2019년 조사와 동일함
- 여성복 이외 복종을 취급하는 기업 비중이 감소한 것으로 보아 디자이너 패션산업의 여성복 집중 현상이 심화되고 있음을 알 수 있음



[그림 2-28] 취급 상품군 비교 (2018년 vs. 2021년)

■ 매출이 많은 기업일수록 취급 상품군 다양

- 기업 성장단계에 따라 비교적 다양한 상품군을 취급하는 비중이 높은 것으로 나타남
- 특히 남성복과 가방 및 가죽잡화,주얼리 및 액세서리 상품군에서 이러한 현상이 두드러짐



[그림 2-29] 성장단계에 따른 취급 상품군 비교 (2018년 vs. 2021년)

<표 2-17> 취급 상품군

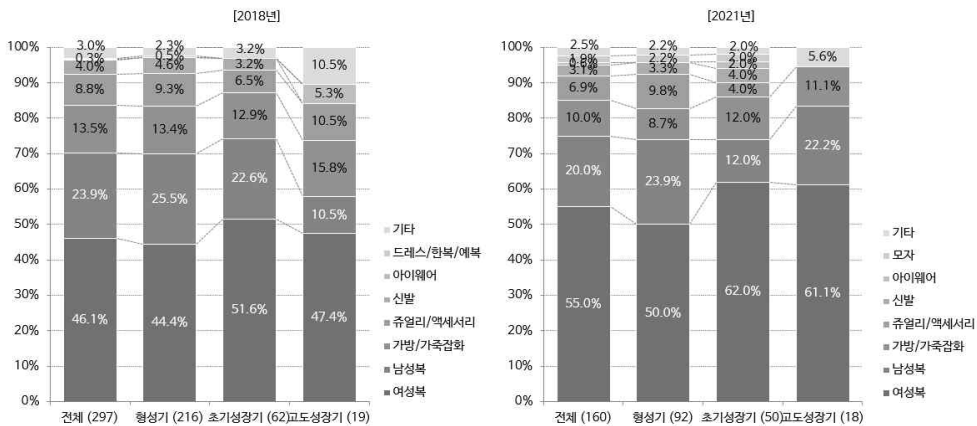
[단위: %]

구분	여성복	남성복	가방 및 가죽 잡화	주얼리 및 액세 서리	모자	신발	드레스/ 한복 및 예복	아동복	아이 웨어	기타
전체 (160)	71.3	39.4	26.9	20.0	16.3	4.4	2.5	1.3	1.3	4.5
성장 단계										
형성기 (92)	67.4	38.0	21.7	21.7	17.4	5.4	2.2	1.1	2.0	3.3
초기성장기 (50)	78.0	40.0	34.0	14.0	16.0	4.0	4.0	2.0	4.0	2.0
고도성장기 (18)	72.2	44.4	33.3	27.8	11.1	0.0	0.0	0.0	0.0	5.6

3.1.1.10 대표 상품군

■ 55.0%의 기업이 여성복을 대표 상품군으로 운영

- 응답 기업의 약 55.0%가 여성복을 대표 상품군으로 삼고 있다고 응답하였으며 2019년 조사보다 약 8.9%p 증가한 것으로 보아 대표 상품군 역시 여성복에 집중되고 있음을 확인할 수 있음
- 성장단계에 따라 취급 상품군이 다양해진 것과 달리, 형성기 기업보다 초기 및 고도성장기 기업이 더 많은 비중으로 여성복을 대표 상품군으로 선택함
- 고도성장기 기업의 경우, 2019년 조사보다 대표 상품군의 다양성이 감소하였으나 남성복을 대표 상품군으로 선택한 비중이 증가함



[그림 2-30] 성장단계에 따른 대표상품군 비중 비교 (2018년 vs. 2021년)

<표 2-18> 대표 상품군

[단위:%]

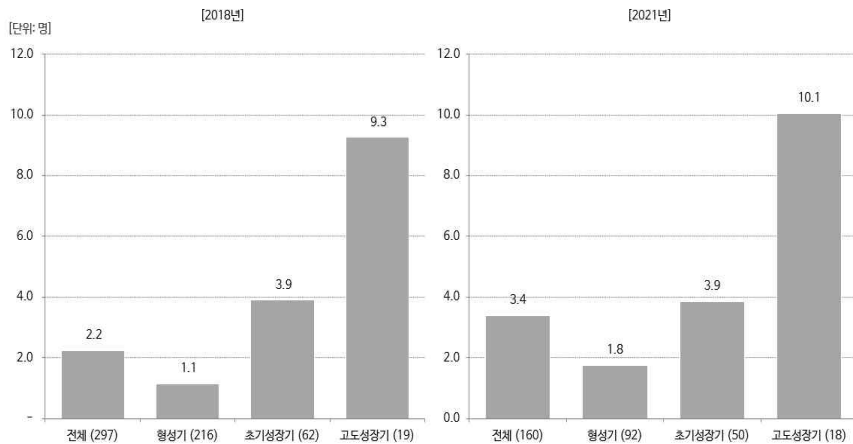
구분	여성복	남성복	가방 및 가죽 잡화	주얼리 및 액세서리	모자	신발	드레스/한복 및 예복	아동복	아이 웨어	기타
전체 (160)	55.0	20.0	10.0	6.9	1.9	3.1	0.0	0.0	0.6	2.5
성장 단계										
형성기(92)	50.0	23.9	8.7	9.8	2.2	3.3	0.0	0.0	0.0	2.2
초기성장기(50)	62.0	12.0	12.0	4.0	2.0	4.0	0.0	0.0	2.0	2.0
고도성장기(18)	61.1	22.2	11.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	5.6

3.2.2 종사자 현황

3.2.2.1 종사자 수

■ 평균 3.4명 고용

- 조사에 응답한 기업의 평균 고용 인원수는 3.4명으로, 2019년 조사 당시보다 약 1.2명 증가함
- 형성기에는 평균 1.8명, 초기성장기에는 평균 3.9명, 고도성장기에는 평균 10.1명으로 성장단계에 따라 고용하는 인원수가 증가함
- 기존 1인 기업이 중심이 되었던 형성기 기업의 평균 종사자 수가 본 조사에서 1.8명으로 나타난 것은 최근 동업이 많아지는 패션 시장 특성이 반영된 것으로 보임

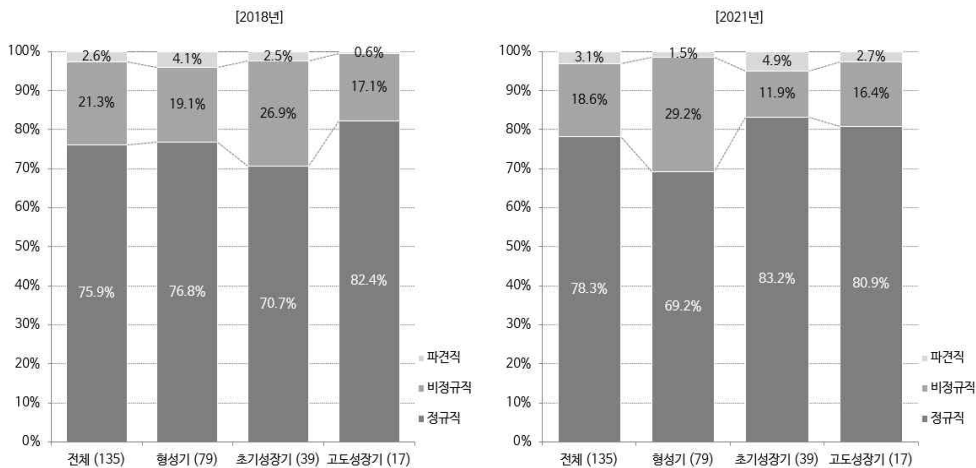


[그림 2-31] 평균 종사자 수 비교 (2018년 vs. 2021년)

3.2.2.2 고용 형태별 종사자

■ 정규직 비중은 78.3%

- 조사에 응답한 기업의 전체 종사자 중 약 78.3% 정규직임
- 형성기에서 초기성장기로 넘어가면서 정규직 비중은 큰 폭으로 증가하지만, 고도성장기 기업은 초기성장기 기업보다 정규직 비중이 약 2.3%p 감소함
- 이는 본 조사에서 초기성장기 기업의 약 56.0%가 5년 이상의 업력을 가진 것에 비해 고도성장기 기업은 약 44.5%가 창업 3년 미만의 초기 기업이기 때문으로 파악됨



[그림 2-32] 성장단계에 따른 고용 형태 비중 비교 (2018년 vs. 2021년)

<표 2-19> 고용 형태에 따른 종사자 인원

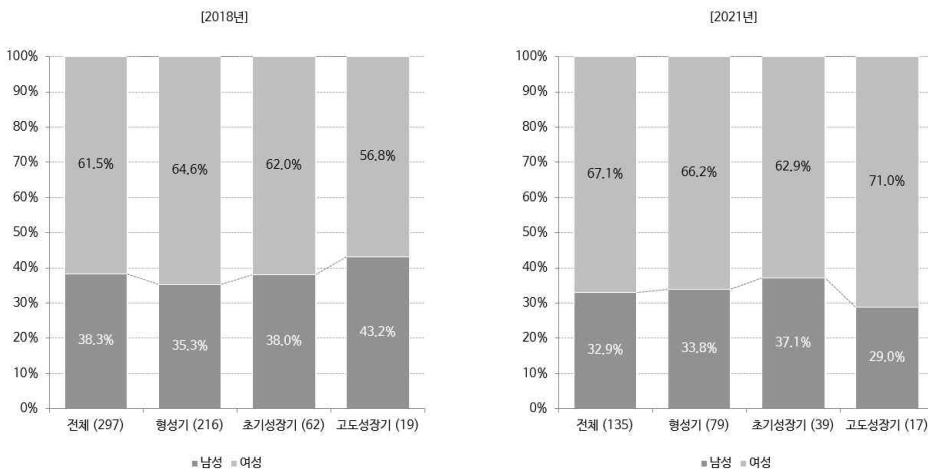
[단위: %]

구분		정규직	비정규직	파견직	계
성장단계	전체 (135)	78.3	18.6	3.1	100
	형성기 (79)	69.2	29.2	1.5	100
	초기성장기 (39)	83.2	11.9	4.9	100
	고도성장기 (17)	80.9	16.4	2.7	100

3.2.2.3 성별 종사자

■ 여성 종사자 비중 67.1%

- 조사에 응답한 기업의 종사자 중 약 67.1%가 여성으로, 2019년 조사보다 약 5.6%p 높은 값이며 모든 성장단계의 기업의 여성 종사자 비중이 증가함
- 특히 고도성장기 기업의 경우 여성 종사자 비중이 약 71.0%로 형성기 및 초기성장기 기업에 비해 높은 비중을 차지하고 있음



[그림 2-33] 성장단계에 따른 성별 고용 비중 비교 (2018년 vs. 2021년)

<표 2-20> 성별에 따른 종사자 인원

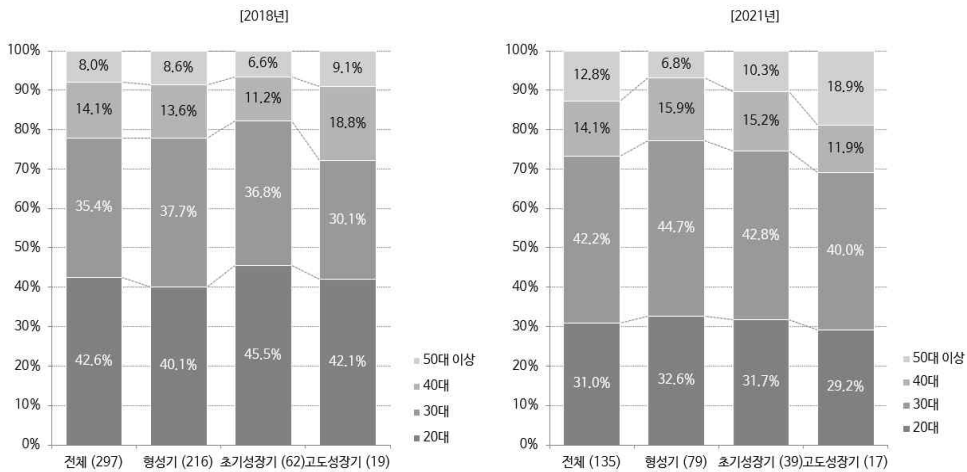
[단위: %]

구분		남성	여성	계
성장 단계	전체 (135)	32.9	67.1	100
	형성기 (79)	33.8	66.2	100
	초기성장기 (39)	37.1	62.9	100
	고도성장기 (17)	29.0	71.0	100

3.2.2.4 연령별 종사자

■ 20대 종사자 감소, 30대 종사자 증가

- 20대 종사자 비중이 42.6%였던 2019년 조사와 달리 본 조사에서 20대 종사자 비중은 31.0%로, 약 11.6%p 감소함
- 반면 30대 종사자 비중은 35.4%에서 42.2%로 증가하였으며, 전체 종사자 연령 중 30대가 가장 많은 비중을 차지하고 있음
- 모든 성장단계의 기업이 20대 종사자가 감소하고, 30대 종사자가 증가함
- 디자이너 패션산업의 전문 인력이 30대를 중심으로 형성되고 있으며, 20대 신규 인력의 시장 진출이 줄어들고 있는 것으로 예측됨



[그림 2-34] 성장단계에 따른 연령별 고용 비중 비교 (2018년 vs. 2021년)

<표 2-21> 연령대에 따른 종사자 인원

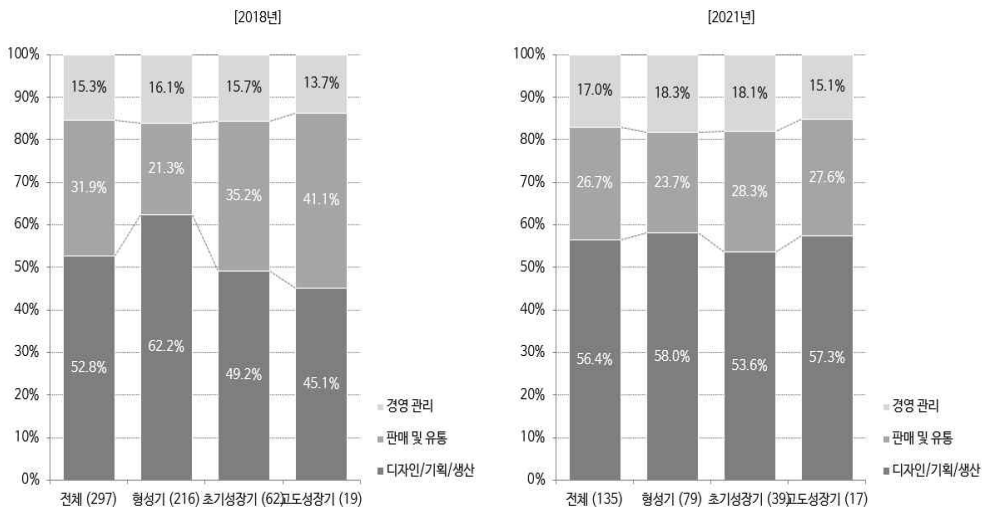
[단위: %]

구분		20대	30대	40대	50대 이상	계
성장 단계	전체 (135)	31.0	42.2	14.1	12.8	100
	형성기 (79)	32.6	44.7	15.9	6.8	100
	초기성장기 (39)	31.7	42.8	15.2	10.3	100
	고도성장기 (17)	29.2	40.0	11.9	18.9	100

3.2.2.5 업무별 종사자

■ 디자인/기획/생산 인력 중심, 판매 및 유통 인력은 감소

- 조사에 응답한 기업 종사자 중 약 56.4%가 디자인/기획/생산 인력으로 구성되어 있으며, 기업 성장단계에 따른 차이도 크지 않음
- 반면 판매 및 유통 인력 비중은 2019년 조사에 비해 감소하였으며, 기업이 성장함에 따라 판매 및 유통 인력 비중이 증가하던 경향성이 흐려짐



[그림 2-35] 성장단계에 따른 분야별 고용 비중 비교 (2018년 vs. 2021년)

<표 2-22> 업무 분야에 따른 종사자 인원

[단위: %]

구분		디자인/기획/생산	판매 및 유통	경영관리	계
성장단계	전체(135)	56.4	26.7	17.0	100
	형성기(79)	58.0	23.7	18.3	100
	초기성장기(39)	53.6	28.3	18.1	100
	고도성장기(17)	57.3	27.6	15.1	100

3.2.2.6 신규 충원 예상 인력

■ 향후 평균 1.63명 추가 고용 계획

- 조사에 응답한 기업들은 2022년도에 평균 1.63명의 신규 인력을 고용할 계획이라고 응답하였으며, 2019년 조사보다 충원 계획 인원수가 약 0.63명 증가함
- 성장단계별로 보았을 때 형성기 기업은 1.37명, 초기성장기 기업은 1.89명, 고도성장기 기업은 2.00명을 충원할 예정임
- 디자인/기획/생산 등 직접적인 상품 개발 인력을 충원할 계획인 기업이 약 48.8%로 여전히 가장 많은 비중을 차지하고 있으나, 판매 및 유통 인력 충원 계획을 가진 기업 비중 역시 2019년 조사에 비해 증가한 것으로 나타남



[그림 2-36] 성장단계에 따른 신규 충원 계획 비교 (2018년 vs. 2021년)

<표 2-23> 2022년 충원할 분야별 신규 인력

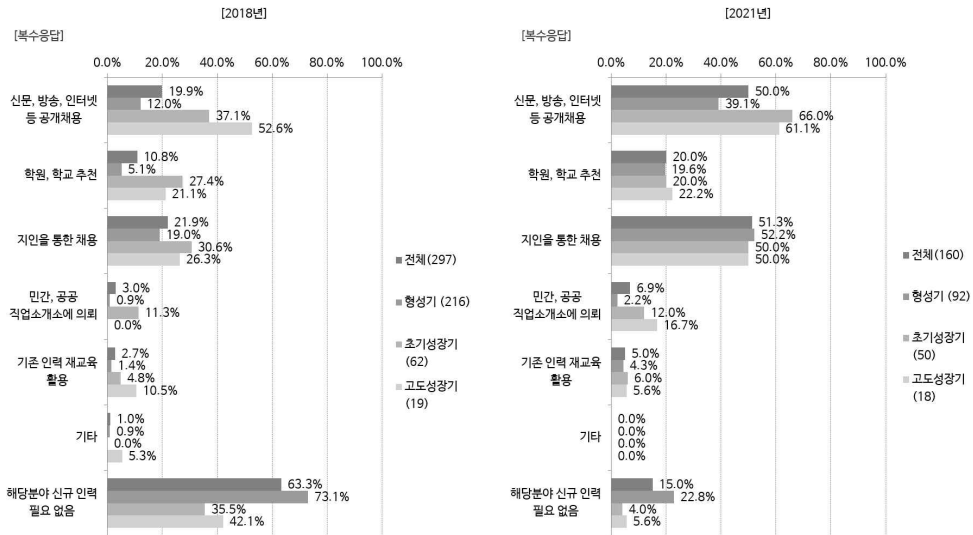
[단위:%]

구분	디자인/기획/생산	판매 및 유통	경영 관리	인원수(명)	계
전체(132)	48.4	42.2	9.4	1.63	100
성장단계					
형성기(76)	40.4	48.1	11.5	1.37	100
초기성장기(39)	58.9	35.7	5.4	1.89	100
고도성장기(17)	40.0	45.0	15.0	2.00	100

3.2.2.7 신규 인력 충원 경로

■ 디자인 분야 충원은 공개채용 또는 지인을 통한 채용

- 디자인 분야의 경우 조사에 응답한 기업의 약 절반이 공개채용 또는 지인을 통해 신규 인원을 고용한다고 응답하였으며, 그 비중 역시 큰 폭으로 증가함
- 이를 통해 디자인 분야에서는 공개채용 또는 지인을 통한 채용이 여전히 가장 주요한 충원 경로임을 확인할 수 있음
- 특히 응답 기업의 약 63.3%가 신규 충원의 필요성을 느끼지 못했던 2019년 조사와 달리 본 조사에서는 그 비중이 매우 크게 감소함



[그림 2-37] 성장단계에 따른 디자인 분야 충원 방법 비교 (2018년 vs. 2021년)

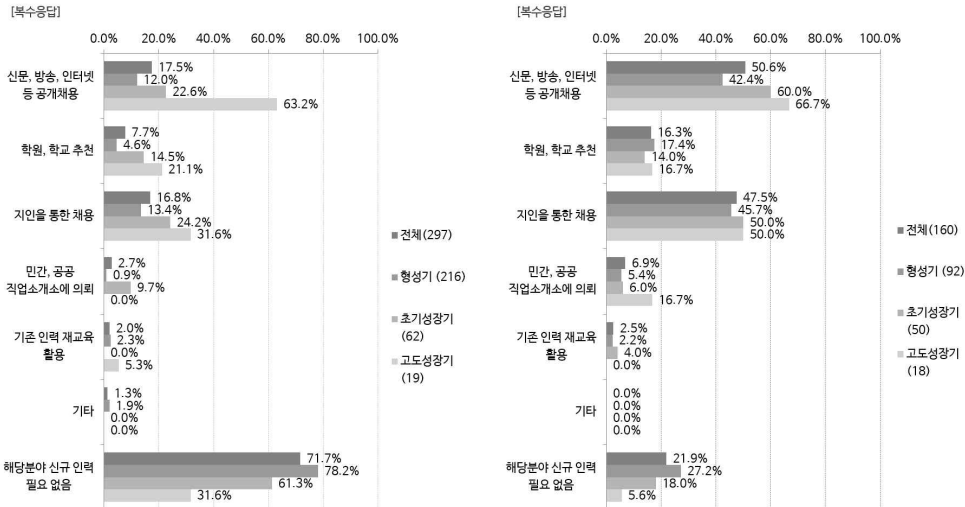
<표 2-24> 디자인, 기획, 생산 신규 인력 충원 경로

[단위: %]

구분	신문, 방송, 인터넷 등 공개채용	학원, 학교 추천	지인을 통한 채용	민간, 공공직업소개소에 의뢰	기존 인력 재교육 활용	기타	해당분야 신규인력 필요없음
전체 (160)	50.0	20.0	51.3	6.9	5.0	0.0	15.0
성장단계							
형성기 (92)	39.1	19.6	52.2	2.2	4.3	0.0	22.8
초기성장기 (50)	66.0	20.0	50.0	12.0	6.0	0.0	4.0
고도성장기 (18)	61.1	22.2	50.0	16.7	5.6	0.0	5.6

■ 판매 및 유통 분야는 공개 채용이 중심

- 판매 및 유통 분야의 경우 상대적으로 공개 채용이 가장 주력한 채용 경로인 것으로 나타났으며, 특히 기업이 성장함에 따라 공개 채용을 활용하는 비중이 증가함
- 지인을 통한 채용 비중 역시 크게 증가함



[그림 2-38] 성장단계에 따른 판매 및 유통 분야 채용 방법 비교 (2018년 vs. 2021년)

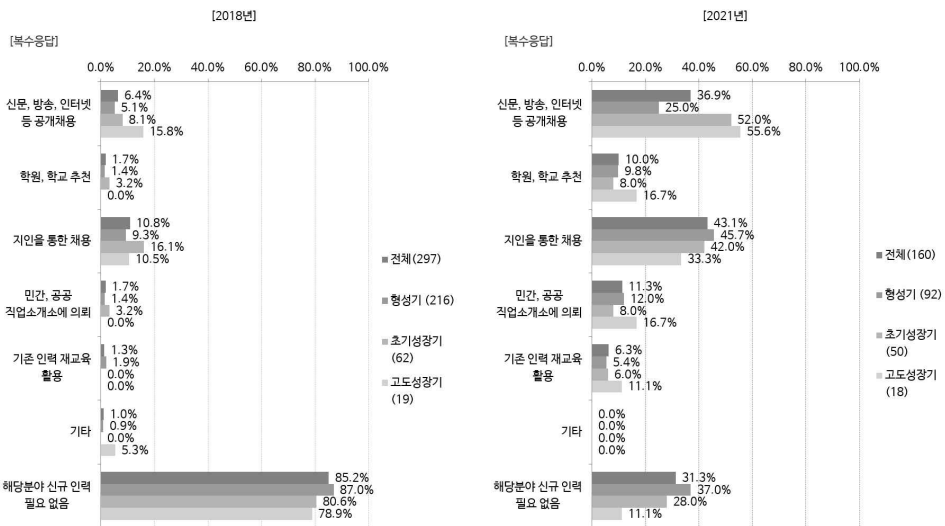
<표 2-25> 판매 및 유통 분야 신규 인력 채용 경로

[단위: %]

구분	신문, 방송, 인터넷 등 공개채용	학원, 학교 추천	지인을 통한 채용	민간, 공공 직업소개소에 의뢰	기존 인력 재교육 활용	기타	해당분야 신규인력 필요없음
전체 (160)	50.6	16.3	47.5	6.9	2.5	0.0	21.9
성장 단계							
형성기(92)	42.4	17.4	45.7	5.4	2.2	0.0	27.2
초기성장기(50)	60.0	14.0	50.0	6.0	4.0	0.0	18.0
고도성장기(18)	66.7	16.7	50.0	16.7	0.0	0.0	5.6

■ 신규 인력 충원 필요성이 가장 낮은 경영 분야

- 경영관리 분야 역시 공개 채용이 가장 주력한 충원 경로이며, 그다음으로는 지인을 통한 채용 비중이 높게 나타남
- 특히 경영관리 분야는 전문적인 지식이 많이 필요함에 따라, 기업이 성장할수록 공개 채용을 선택하는 비중이 증가하고 지인을 통한 채용 비중이 감소하는 경향성을 보임
- 또한 타 분야와 마찬가지로 경영관리 분야에서도 신규 인력이 필요없다고 응답한 비중은 감소하였으나, 타 분야보다 충원 필요성은 가장 낮게 나타남



[그림 2-39] 성장단계에 따른 경영관리 분야 충원 방법 비교 (2018년 vs. 2021년)

<표 2-26> 경영관리 분야 신규 인력 충원 경로

[단위: %]

구분	신문, 방송, 인터넷 등 공개채용	학원, 학교 추천	지인을 통한 채용	민간, 공공직업소개소에 의뢰	기존 인력 재교육 활용	기타	해당분야 신규인력 필요없음
전체 (160)	36.9	10.0	43.1	11.3	6.3	0.0	31.3
성장단계							
형성기(92)	25.0	9.8	45.7	12.0	5.4	0.0	37.0
초기성장기(50)	52.0	8.0	42.0	8.0	6.0	0.0	28.0
고도성장기(18)	55.6	16.7	33.3	16.7	11.1	0.0	11.1

3.2.3 사업체 실적

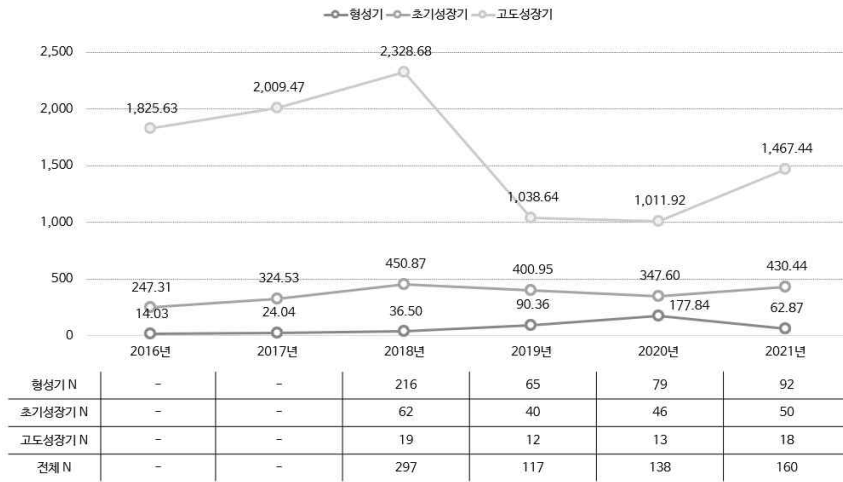
3.2.3.1 2021년 매출액

■ 기업 전체 평균 매출액 3억 7900만 원

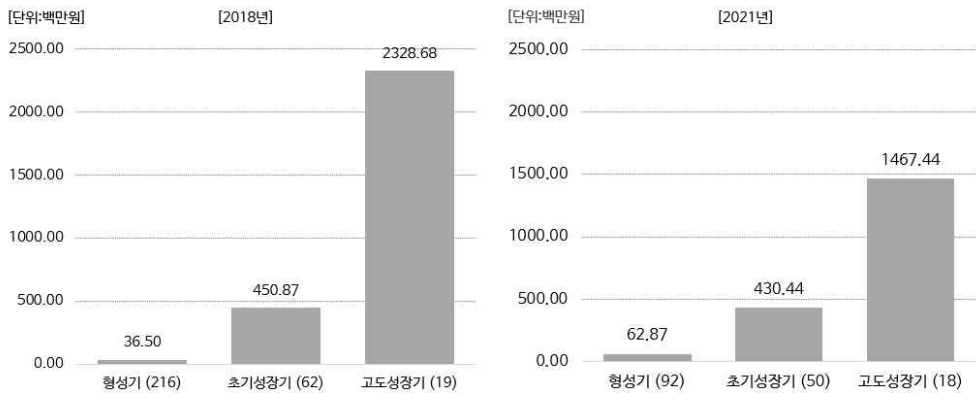
- 조사에 응답한 기업의 평균 매출액은 3억 7,900만 원으로, 2019년 조사의 2억 6,900만 원보다 증가함
- 다만 2019년 조사와 마찬가지로 본 조사에서 역시 매출 성장이 급격한 성숙기 기업이 표집되지 않아 해석에 유의해야 함
- 성장단계에 따른 매출액 변화를 보았을 때 형성기 기업의 평균 매출액은 약 6천2백만 원으로 2019년 조사보다 증가함

■ 2021년 고도성장기 기업의 평균 매출액 급성장

- 초기성장기 기업의 평균 매출액은 약 4억 3천만 원으로, 2019년 조사보다 소폭 감소하였으며, 고도성장기 기업의 평균 매출액은 약 14억 6,700만 원으로 2019년 조사보다 큰 폭으로 감소함
- 다만 2019년부터 최근 3개년의 평균 매출액을 살펴보았을 때, 2019년에 발생한 코로나19로 인해 고도성장기 기업의 평균 매출액이 2019년에 크게 감소하였으나 2021년에 반등하고 있음을 확인할 수 있음
- 이는 코로나19로 인한 소비 위축 현상이 줄어들고, 팬데믹 기간 동안 온라인 채널이 급격하게 발전함에 따라 패션 시장이 다시 살아나고 있음을 보여줌



[그림 2-40] 성장단계에 따른 연도별 평균 매출액 추이



[그림 2-41] 성장단계에 따른 평균 매출액 비교 (2018년 vs. 2021년)

<표 2-27> 성장단계별 평균 매출액 비교(2016년 vs. 2018년 vs. 2021년)

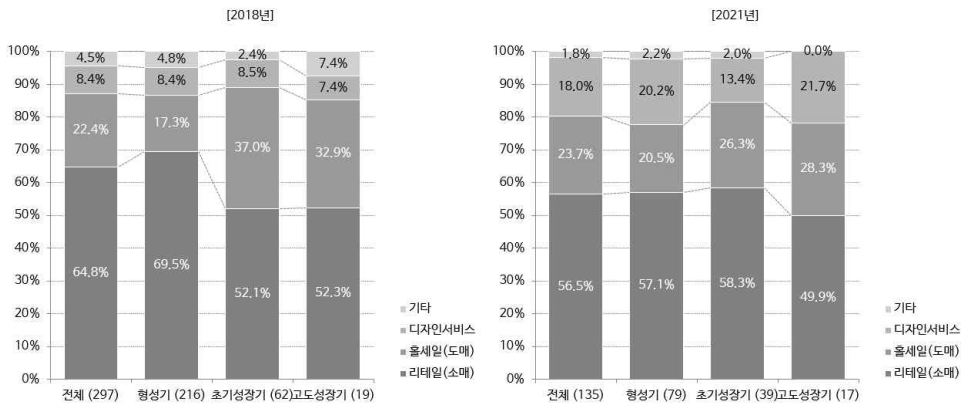
[단위:천 원]

구분	2016년	2018년	2021년
형성기	59,822	36,500	62,870
초기성장기	429,859	450,870	430,440
고도성장기	1,634,171	2,328,680	1,467,440
성숙기	25,800,000	-	-

3.2.3.2 사업형태별 매출액 비중

■ 리테일 매출 비중 감소, 디자인 서비스 매출 비중 증가

- 조사에 응답한 기업의 전체 매출 중 56.5%가 리테일 매출로, 2019년 조사의 64.8%보다 소폭 감소함
- 반면 2019년 조사 시 8.4%였던 디자인서비스 매출이 본 조사에서는 18.0%로 성장하였는데, 이는 오프라인 시장보다 온라인 시장을 기반으로 하는 브랜드가 증가하며 다양한 사업형태가 나타난 것의 영향으로 예상됨
- 반면 성장단계에 따라 홀세일 비중이 증가하고 있던 2019년 조사와 달리 본 조사에서는 그 비중 차이가 크지 않은데, 이는 홀세일에 가장 영향을 많이 주는 해외 진출이 코로나19로 인해 축소되면서 홀세일에 유리하던 고도성장기 기업의 홀세일 매출 비중이 줄어들었기 때문인 것으로 보임



[그림 2-42] 성장단계에 따른 사업형태별 매출액 비중 (2018년 vs. 2021년)

<표 2-28> 사업형태별 매출액 비중

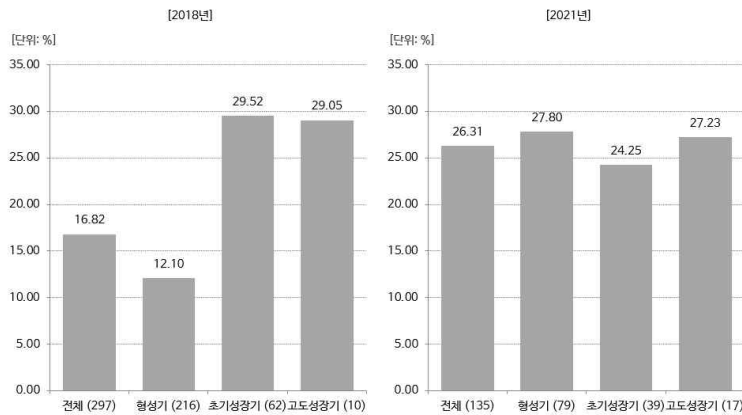
[단위:%]

구분		리테일 (소매)	홀세일 (도매)	디자인 서비스	기타	계
전체(135)		56.5	23.7	18.0	1.8	100
성장단계	형성기(79)	57.1	20.5	20.2	2.2	100
	초기성장기(39)	58.3	26.3	13.4	2.0	100
	고도성장기(17)	49.9	28.3	21.7	0.0	100

3.2.3.3 해외 수출 비중

■ 해외 수출 비중 26.3%로 증가

- 조사에 응답한 기업의 매출액 중 해외 수출 비중은 약 26.31%로 2019년 조사의 16.82%보다 약 9.5%p 증가함
- 특히 초기 및 고도성장기에 비해 형성기 기업의 해외 수출 비중이 월등히 낮았던 2019년 조사와 달리, 본 조사에서는 형성기 기업의 해외 수출 비중이 27.80%로 가장 높은 비중을 차지하고 있음
- 반면 초기 및 고도성장기 기업의 경우 해외 수출 비중이 2019년 조사보다 소폭 감소함

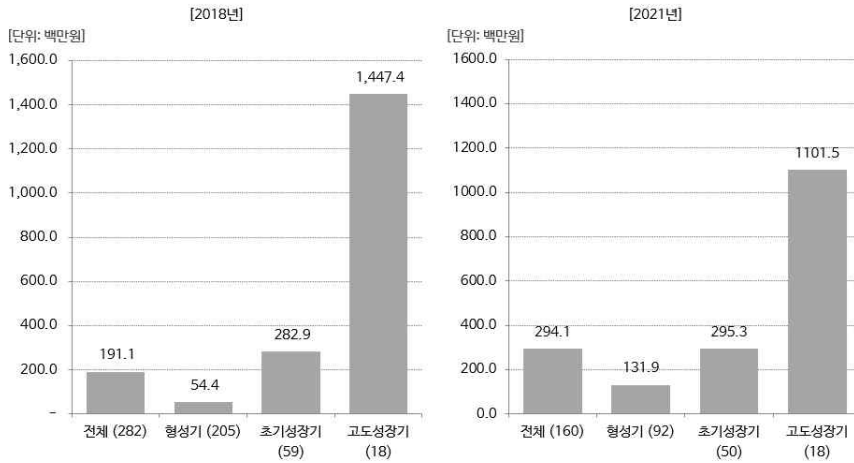


[그림 2-43] 성장단계에 따른 해외 수출 비중 비교 (2018년 vs. 2021년)

3.2.3.4 2021년 지출액

■ 연간 평균 지출액 2억 9천만 원으로 증가

- 조사 응답 기업의 연간 평균 지출액은 약 2억 9,400만 원으로 2019년 조사보다 약 1억 원 증가함
- 초기 및 고도성장기 기업과 달리 형성기 기업은 평균 매출액보다 평균 지출액이 많아 기업 운영에서 적자 상황인 것으로 파악됨
- 특히 2019년 조사와 비교했을 때 초기 및 고도성장기 기업의 평균 지출액은 감소한 것과 달리 형성기 기업의 지출액은 증가한 것으로 보아, 시장 내에서의 빈익빈 부익부 현상이 여전함을 알 수 있음



[그림 2-44] 성장단계에 따른 평균 지출액 비교 (2018년 vs. 2021년)

<표 2-29> 성장단계별 지출평균비용 비교(2016년 vs. 2018년 vs. 2021년) [단위:천 원]

구분	2016년	2018년	2021년
형성기	59,972	54,400	131,890
초기성장기	336,000	282,880	295,290
고도성장기	1,180,000	1,447,390	1,101,470
성숙기	13,260,000	—	—

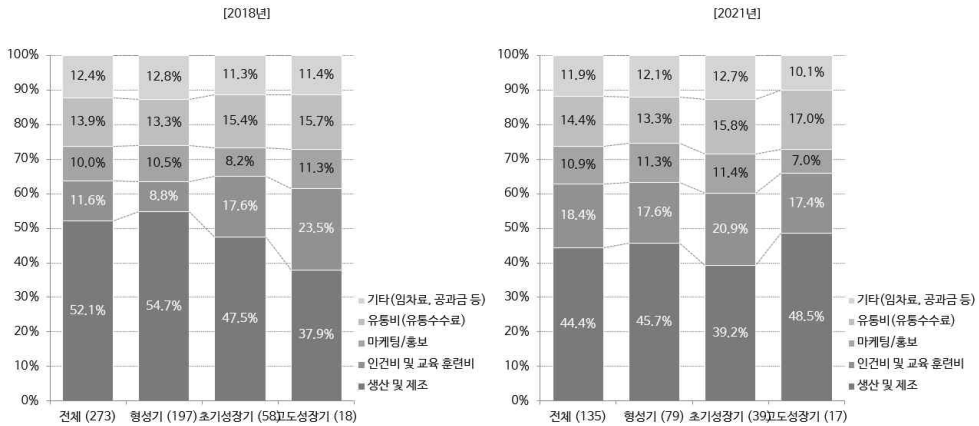
3.2.3.5 항목별 지출 비중

■ 생산 및 제조 항목 지출 비중이 가장 높음

- 연간 지출액의 약 44.4%가 생산 및 제조 항목에 사용되고 있으며 2019년 조사보다 감소하였으나 여전히 지출 항목 중에서 가장 많은 비중을 차지하고 있음
- 기업이 성장함에 따라 생산 및 제조 항목 지출 비중이 감소했던 2019년 조사와 달리 본 조사에서는 형성기에서 초기성장기로 넘어가며 생산 및 제조 항목 지출 비중이 감소했다가 고도성장기로 넘어가면서 다시 증가하는 경향성을 보임

■ 인건비 및 교육 훈련비, 유통비 항목 지출 비중 증가

- 인건비 및 교육 훈련비 항목이 18.4%로 가장 큰 폭으로 증가하였으며, 이외 항목은 2019년 조사와 비중 차이가 크지 않음
- 다만 2019년 조사에서는 기업이 성장하면서 인건비 및 교육 훈련비 지출 비중이 증가하였으나, 본 조사에서는 그 차이가 크지 않음
- 특히 형성기 기업의 인건비 및 교육 훈련비 비중이 17.6%로 매우 크게 증가한 것으로 보아 초기 패션 기업에서의 인력 교육의 중요성이 커지고 있다는 점을 알 수 있음



[그림 2-45] 성장단계에 따른 항목별 지출 비중 비교 (2018년 vs. 2021년)

<표 2-30> 항목별 연간 지출 비중

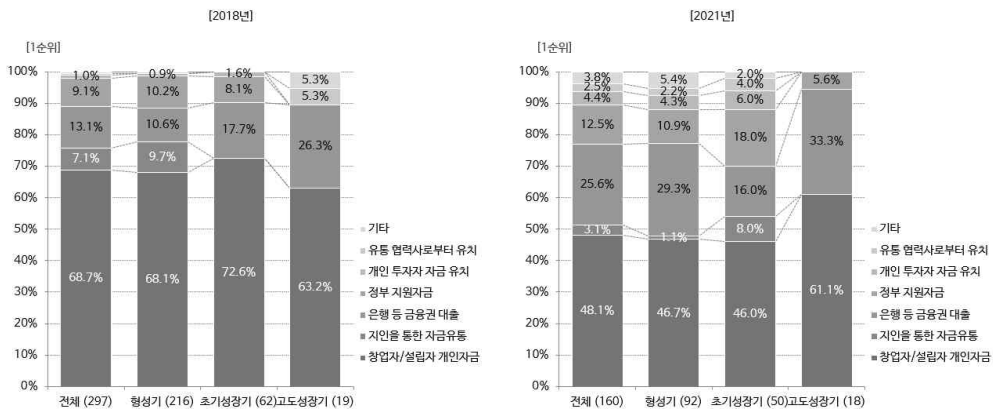
[단위: %]

구분	생산 및 제조	인건비 및 교육 훈련비	마케팅/홍보	유통비 (유통수수료)	기타 (임차료, 공과금 등)	계
전체(135)	44.4	18.4	10.9	14.4	11.9	100
성장 단계						
형성기(79)	45.7	17.6	11.3	13.3	12.1	100
초기성장기(39)	39.2	20.9	11.4	15.8	12.7	100
고도성장기(17)	48.5	17.4	7.0	17.0	10.1	100

3.2.3.6 자금조달 방법

■ 개인 자금 비중 감소, 금융권 대출 및 개인 투자자 자금 유치 증가

- 응답 기업의 약 48.1%가 창업자/설립자의 개인 자금으로 운영 자금을 조달한다고 응답하였으며, 2019년 조사에 비해 약 20.6%p 감소함
- 반면 은행 등 금융권 대출을 통한 자금 조달 비중이 13.1%에서 25.6%로 증가하였으며, 형성기 기업에서 증가 현상이 두드러짐
- 2019년 조사와 비교했을 때 두드러지는 변화 중 하나는 개인 투자자 자금 유치 비중의 증가로, 전체에서 차지하는 비중은 아직 적으나 최근 전문 투자 기업들의 디자이너패션브랜드 투자가 증가하고, 전문 기업의 투자를 받은 브랜드의 성장 사례가 생겨남에 따라 향후 투자를 통해 자금을 확보하는 기업이 늘어날 것으로 예상됨



[그림 2-46] 성장단계에 따른 운영자금 조달 방법 비교 (2018년 vs. 2021년)

<표 2-31> 운영 자금 조달 방식

[단위:%]

구분	창업자/설립자개인자금	지인을 통한 자금유통	은행 등 금융권 대출	정부 지원자금	개인 투자자 자금유치	유통 협력사로부터 유치	기타
전체 (160)	48.1	3.1	25.6	12.5	4.4	2.5	3.8
성장 단계							
형성기 (92)	46.7	1.1	29.3	10.9	4.3	2.2	5.4
초기성장기 (50)	46.0	8.0	16.0	18.0	6.0	4.0	2.0
고도성장기 (18)	61.1	0.0	33.3	5.6	0.0	0.0	0.0

3.2.4 기획 및 생산 현황

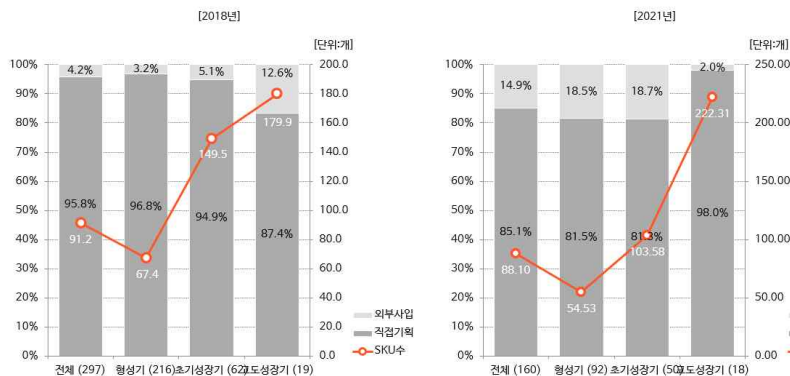
3.2.4.1 상품 기획 관련

■ 전체 상품의 85.1%를 직접 기획

- 조사에 응답한 기업은 전체 판매 상품 중 85.1%를 직접 기획하여 생산하고 있는 것으로 파악되었으며, 2019년 조사에 비해 외부 사입 비중이 약 10.5%p 증가함
- 2019년 조사와 달리 본 조사에서는 형성기 및 초기성장기 기업의 외부 사입 비중이 두드러지며 오히려 고도성장기 기업의 경우 직접 기획 비중이 크게 증가함

■ 연간 평균 88.1개의 SKU 개발

- 조사에 응답한 기업의 경우 평균적으로 연간 88.10개의 SKU를 기획하고 있으며, 형성기 및 초기성장기의 SKU 수는 감소하였으나 고도성장기 기업의 SKU 수는 증가함



[그림 2-47] 성장단계에 따른 직접기획생산 비중 및 SKU 비교
(2018년 vs. 2021년)

<표 2-32> 생산 형태 및 SKU

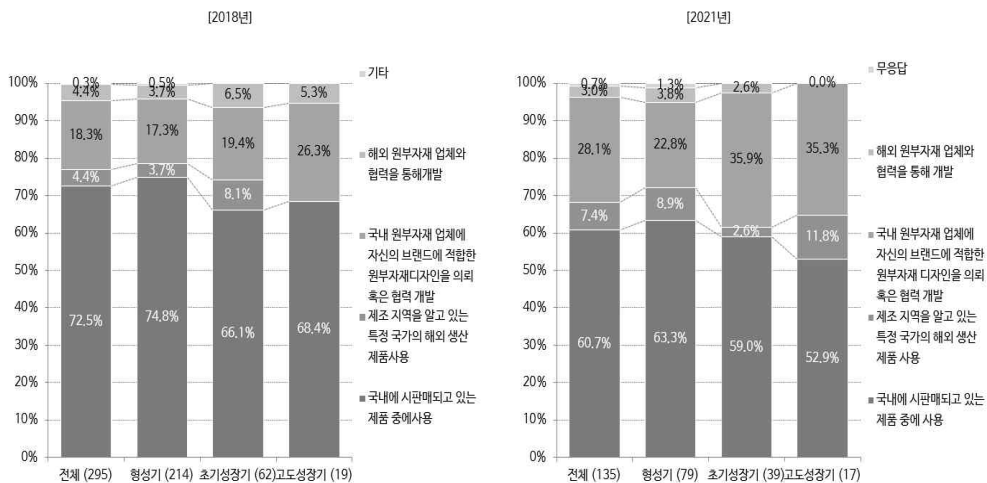
[단위: %]

구분		직접사입	외부사입	계	SKU수(개)
성장 단계	전체(160)	85.1	14.9	100	88.10
	형성기(92)	81.5	18.5	100	54.53
	초기성장기(50)	81.3	18.7	100	103.58
	고도성장기(18)	98.0	2.0	100	222.31

3.2.4.2 원부자재 수급 방법

■ 약 89% 기업이 국내에서 원부자재 수급

- 원부자재 수급 방식으로는 국내 시판매 제품을 사용하는 형태가 가장 일반적이나 2019년 조사에 비해 그 비중은 감소하고 있음
- 반면 국내 업체에 직접 원부자재를 의뢰하거나 함께 개발하는 형태가 증가하고 있는데, 이는 친환경 등 소재에서의 차별화가 중요해지고 있는 시장 상황이 반영된 것으로 파악됨



[그림 2-48] 성장단계에 따른 원부자재 수급 방법 비교 (2018년 vs. 2021년)

<표 2-33> 성장단계에 따른 원부자재 수급 방법

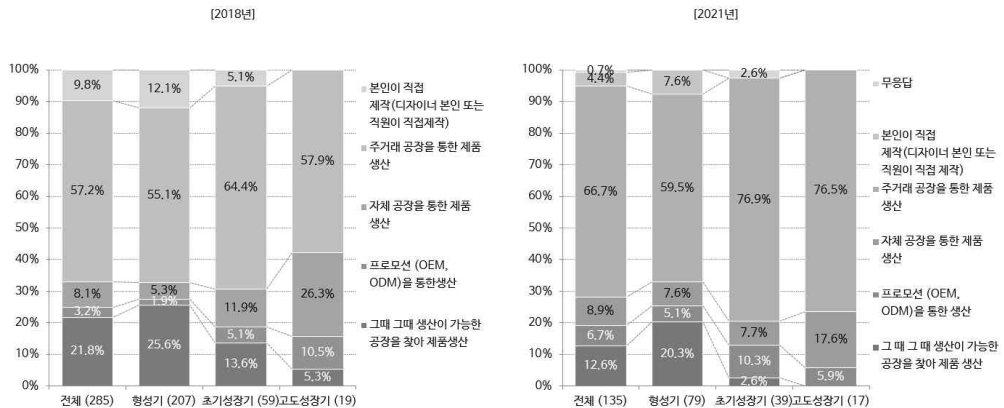
[단위: %]

구분	국내에 시판매되고 있는 제품 중 사용	제조 지역을 알고 있는 특정 국가의 해외 생산 제품 사용	국내 원부자재 업체에 자신의 브랜드에 적합한 원부자재 디자인을 의뢰 혹은 협력 개발	해외 원부자재 업체와 협력을 통해 개발	무응답	계
전체(135)	60.7	7.4	28.1	3.0	0.7	100
성장 단계						
형성기(79)	63.3	8.9	22.8	3.8	1.3	100
초기성장기(39)	59.0	2.6	35.9	2.6	0.0	100
고도성장기(17)	52.9	11.8	35.3	0.0	0.0	100

3.2.4.3 제품 생산 방법

■ 주거래 공장을 통한 생산이 압도적

- 조사에 응답한 기업의 약 66.7%가 주거래 공장을 통해 제품을 생산하고 있으며, 이는 2019년 조사보다 약 9.5%p 증가한 수치임
- 기업이 성장함에 따라 자체 공장 및 주거래 공장을 통한 제품 생산 비중이 증가하는 것을 확인할 수 있음
- 그때그때 생산이 가능한 공장을 찾아 제품을 생산하는 비중은 전체적으로 감소하였으나 형성기 기업의 경우 그 비중이 아직 20.3%에 달하며, 생산처를 확보하는 것이 초기 디자이너들에게 여전히 브랜드 운영 어려움 중 하나일 것으로 예측됨



[그림 2-49] 성장단계에 따른 제품 생산 방법 비교 (2018년 vs. 2019년)

<표 2-34> 성장단계에 따른 제품 생산 방법

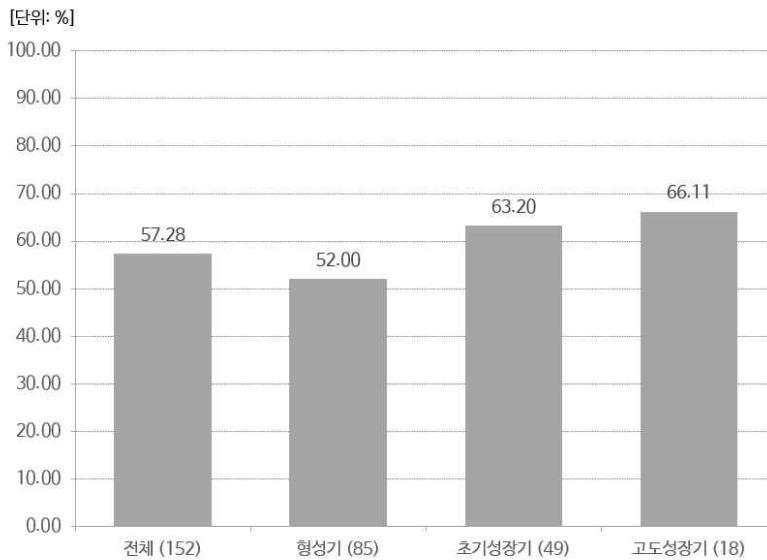
[단위: %]

구분	그때그때 생산이 가능한 공장을 찾아 제품 생산	프로모션 (OEM, ODM)을 통한 생산	자체 공장을 통한 제품 생산	주거래 공장을 통한 제품 생산	본인이 직접 제작 (디자이너 본인 또는 직원이 직접 제작)	무응답	계
전체 (135)	12.6	6.7	8.9	66.7	4.4	0.7	100
성장 단계							
형성기 (79)	20.3	5.1	7.6	59.5	7.6	0.0	100
초기성장기 (39)	2.6	10.3	7.7	76.9	0.0	2.6	100
고도성장기 (17)	0.0	5.9	17.6	76.5	0.0	0.0	100

3.2.4.4 재고 관련

■ 평균 상품 판매율 57.3%

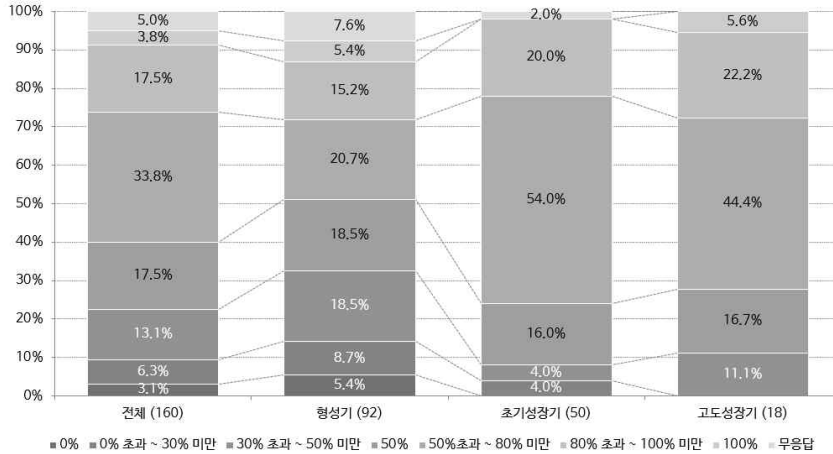
- 조사에 응답한 기업의 2021년 판매 상품 중 평균 약 57.28%가 판매되었으며, 상품의 약 42.72%가 재고로 남음
- 기업이 성장함에 따라 재고율은 낮아지고 있으나, 형성기 기업의 경우 판매 상품의 절반에 달하는 재고를 가지게 되어 부담될 것으로 예측됨



[그림 2-50] 성장단계에 따른 평균 상품 판매율

■ 형성기 기업의 절반이 재고율 50% 이상

- 형성기 기업의 약 51.5%가 판매율이 50% 이하라고 응답하였으며, 초기성장기 기업의 24.0%, 고도성장기 기업의 27.8%에 비해 약 2배 수준임



[그림 2-51] 성장단계에 따른 상품 판매율 분포

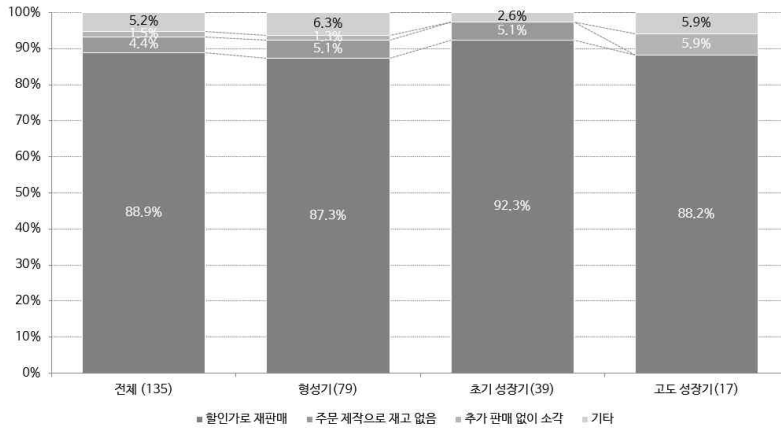
<표 2-35> 성장단계에 따른 상품 판매율

[단위: %]

구분	0%	0% 초과 ~30% 미만	30% 초과 ~ 50% 미만	50%	50% 초과 ~ 80% 미만	80% 초과 ~ 100% 미만	100%	무응답	평균 판매율
전체(135)	3.1	6.3	13.1	17.5	33.8	17.5	3.8	5.0	57.28
성장 단계									
형성기(79)	5.4	8.7	18.5	18.5	20.7	15.2	5.4	7.6	52.00
초기성장기(39)	0.0	4.0	4.0	16.0	54.0	20.0	0.0	2.0	63.20
고도성장기(17)	0.0	0.0	11.1	16.7	44.4	22.2	5.6	0.0	66.11

■ 재고 상품은 할인가로 재판매

- 조사에 응답한 기업 중 약 88.9%가 재고 상품을 할인가로 재판매한다고 응답하였으며, 기업 성장단계에 따른 재고 처리 방법 차이는 크지 않은 것으로 파악됨



[그림 2-52] 성장단계에 따른 재고 처리 방법

<표 2-36> 성장단계에 따른 재고처리 방법

[단위: %]

구분		할인가로 재판매	주문제작으로 재고 없음	추가 판매 없이 소각	기타	계
성장 단계	전체(135)	88.9	4.4	1.5	5.2	100
	형성기(79)	87.3	5.1	1.3	6.3	100
	초기성장기(39)	92.3	5.1	0.0	2.6	100
	고도성장기(17)	88.2	0.0	5.9	5.9	100

3.2.5 국내 유통 현황

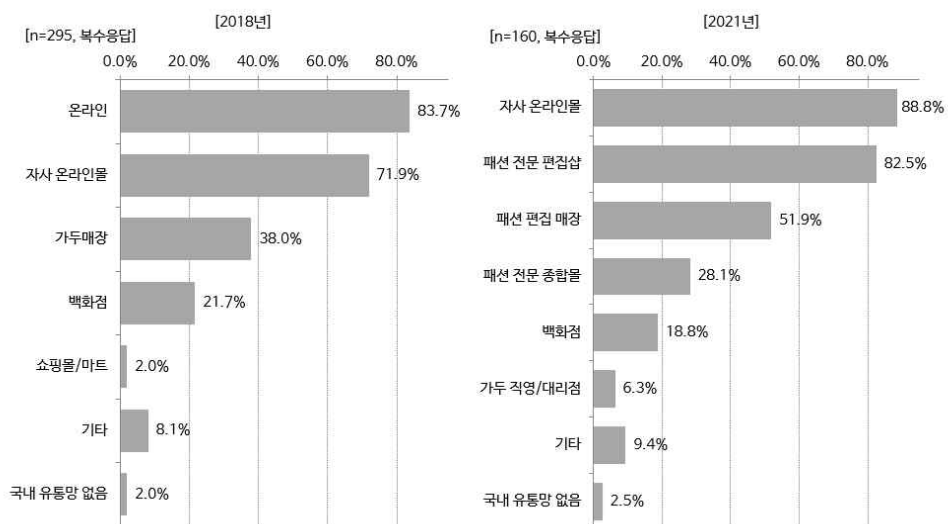
3.2.5.1 국내 유통망 운영 현황

■ 대부분 자사 물을 보유, 온라인 패션 전문 편집샵에 입점

- 응답 기업의 약 88.8%가 자사 물을 보유하고 있으며, 특히 고도성장기 기업은 100% 자사 물을 운영하고 있음
- 자사 물과 함께 온라인 패션 전문 편집샵 입점도 두드러지는데, 형성기 기업도 약 81.5%가 입점할 정도로 디자이너패션브랜드에게 패션 전문 편집샵 입점은 가장 유용한 시장 진입 방법 중 하나임
- 매출이 증가함에 따라 개인이 운영하기보다 체계적인 기업 형태를 갖추게 되면서 온라인 패션 전문 편집샵 입점 비중은 다소 감소하는 반면, 온라인 패션 종합몰 입점 비중은 크게 증가하는 경향을 보임

■ 오프라인은 백화점보다 패션 편집 매장에

- 응답 기업의 약 18.8%만이 백화점에 입점한 것에 비해 약 51.9%가 오프라인 패션 편집 매장에 입점했다고 응답함
- 다만 최근 국내 주요 백화점들이 젊은 소비자에 주력하며 신규 패션 브랜드를 유치하려 하는 상황과 맞물리며 기업이 성장함에 따라 백화점 입점 비중이 큰 폭으로 증가함

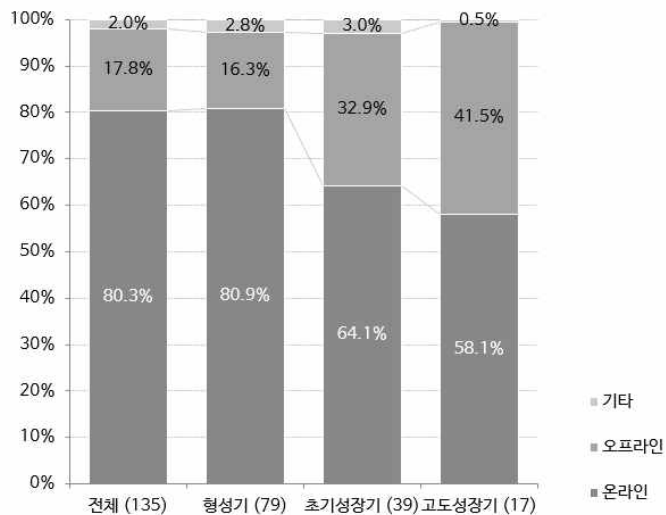


[그림 2-53] 국내 유통망 운영 현황 비교 (2018년 vs. 2021년)

3.2.5.2 국내 유통망 형태별 매출 비중

■ 오프라인보다 온라인에 주력, 성장하며 오프라인 비중 증가

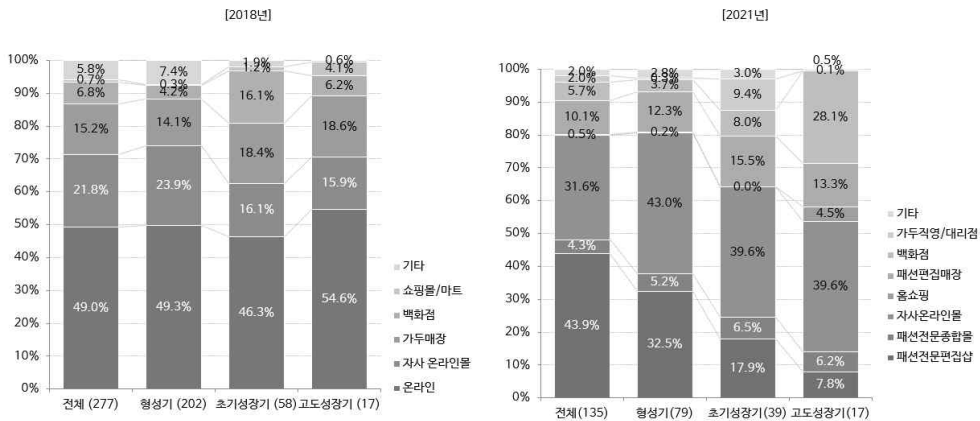
- 응답 기업의 매출액 중 약 80.3%가 온라인에서 발생하고 있으며, 이는 최근 디자이너 패션산업이 온라인을 중심으로 성장하고 있음을 의미함
- 반면 기업이 성장함에 따라 오프라인 매출 비중이 급격하게 증가하여 초기성장기 기업의 오프라인 매출 비중은 약 32.9%, 고도성장기 기업의 오프라인 매출 비중은 약 41.5%로 나타남
- 이는 형성기 기업의 경우 오프라인 유통채널을 확보하기가 어려워 온라인 채널에 주력하는 반면, 브랜드가 성장하며 인지도 및 매출이 높아짐에 따라 직접 매장을 오픈하거나 편집샵 혹은 백화점 등에 입점하는 경우가 많아지기 때문임



[그림 2-55] 성장단계에 따른 온오프라인 매출액 비중

■ 성장하며 패션전문편집샵 비중 감소, 백화점 비중 증가

- 응답 기업의 매출액을 전체적으로 살펴보았을 때 패션전문편집샵의 비중은 약 43.9%로 가장 많은 비중을 차지하고 있으나 기업의 성장 단계에 따라 그 비중이 급격하게 감소하는 경향을 보임
- 그 다음으로 많은 비중을 차지하는 자사온라인몰은 성장단계에 따른 비중 차이는 크게 없으나 형성기 기업의 경우 약 43.0%로 가장 많은 비중을 차지하고 있는데, 이는 온라인 시장에 주력하며 브랜드 초기부터 자사몰에 집중하여 브랜딩을 전개하는 행태를 반영함
- 2019년 조사 당시 비중이 크지 않았던 백화점의 경우 본 조사 고도성장기 기업의 매출에서 두드러지는 성장을 보이는데, 이는 최근 젊은 소비자들을 겨냥하는 국내 주요 백화점들이 경쟁적으로 디자이너 패션브랜드를 입점시킴에 따른 것으로 해석됨



[그림 2-56] 성장단계에 따른 유통망 형태별 매출액 비중 비교 (2018년 vs. 2021년)

<표 2-38> 성장단계에 따른 유통망 형태별 매출액 비중

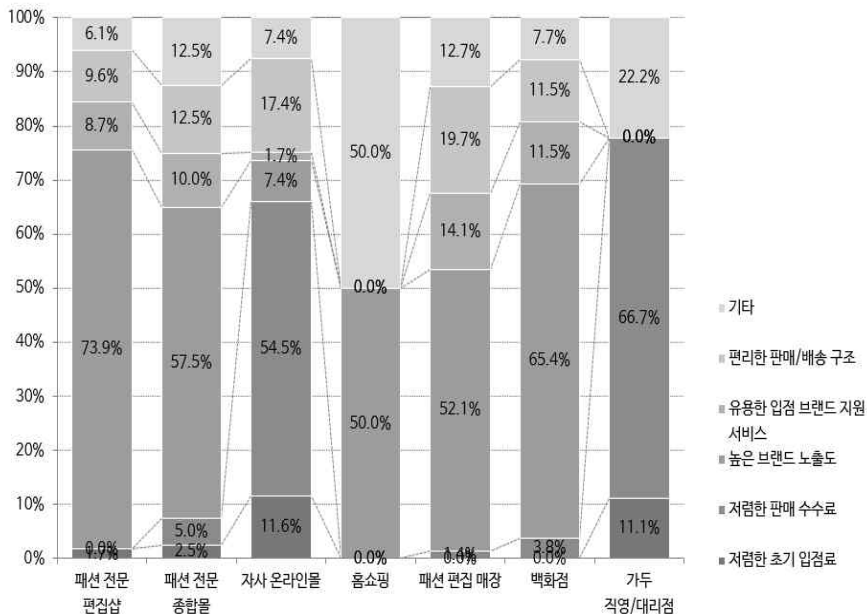
[단위: %]

구분	패션 전문 편집샵	패션 전문 종합몰	자사 온라인몰	홈쇼핑	패션 편집 매장	백화점	가두직영/ 대리점	기타	계
전체 (135)	43.9	4.3	31.6	0.5	10.1	5.7	2.0	2.0	100
형성기 (79)	32.5	5.2	43.0	0.2	12.3	3.7	0.3	2.8	100
초기성장기 (39)	17.9	6.5	39.6	0.0	15.0	8.0	9.4	3.0	100
고도성장기 (17)	7.8	6.2	39.6	4.5	13.3	28.1	0.1	0.5	100

3.2.5.3 국내 유통망 입점 이유

■ 유통망 선택의 가장 주요한 기준은 브랜드 노출도

- 온라인 패션 전문 편집샵 및 종합몰, 홈쇼핑, 오프라인 패션 편집 매장 및 백화점에 입점한 기업들이 해당 유통망을 선택한 가장 주요한 이유는 높은 브랜드 노출도인 것으로 파악됨
- 이는 최근 시장 내에 신규 패션 브랜드들이 대거 등장함에 따라 인지도를 높이는 것이 브랜드를 지속하기 위한 가장 중요한 시작점임을 의미함
- 이외 자사 온라인몰과 가두 직영/대리점을 선택한 가장 주요한 이유는 저렴한 판매 수수료인 것으로 조사되었는데, 이는 유통 단계에서 별도의 중간 플랫폼을 거치지 않는 특성이 반영된 것임



[그림 2-57] 유통망 입점 이유

<표 2-39> 유통망 입점 이유

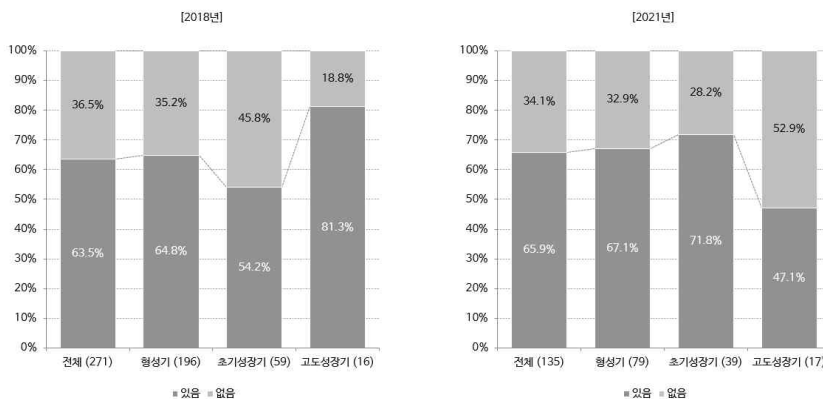
[단위:%]

구분		저렴한 초기 입점료	저렴한 판매 수수료	높은 브랜드 노출도	유용한 입점 브랜드 지원 서비스	편리한 판매/배송 구조	기타	계
유통망	패션 전문 편집샵	1.7	0.0	73.9	8.7	9.6	6.1	100
	패션 전문 종합몰	2.5	5.0	57.5	10.0	12.5	12.5	100
	자사 온라인몰	11.6	54.5	7.4	1.7	17.4	7.4	100
	홈쇼핑	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	50.0	100
	패션 편집 매장	0.0	1.4	52.1	14.1	19.7	12.7	100
	백화점	0.0	3.8	65.4	11.5	11.5	7.7	100
	가두 직영/대리점	11.1	66.7	0.0	0.0	0.0	22.2	100

3.2.5.4 국내 유통사와의 관계

■ 응답 기업의 65.9%가 유통사와의 관계의 불합리성을 경험

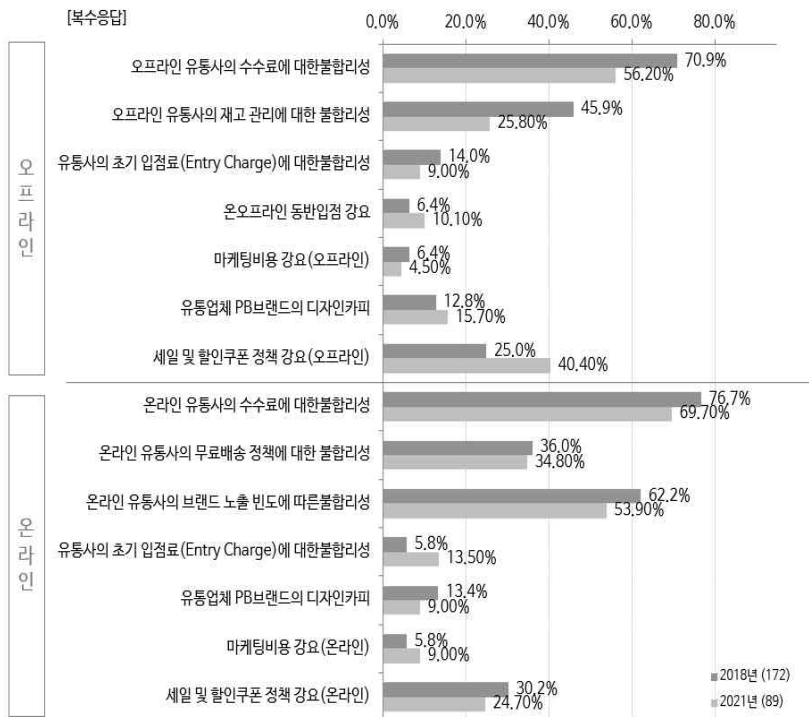
- 조사에 응답한 기업 중 약 65.9%가 유통사와의 관계에서 불합리함을 경험했다고 응답함
- 고도성장기의 불합리성 경험 비중이 높았던 2019년 조사와 달리 본 조사에서는 고도성장기 기업의 약 47.1%만이 불합리성을 경험함
- 반면 초기성장기 기업은 약 71.8%가 유통사와의 관계가 불합리하다고 응답하였으며, 이는 2019년에 비해 약 17.6%p나 증가한 수치임



[그림 2-58] 성장단계에 따른 유통사와의 불합리성 경험 여부 비교 (2018년 vs. 2021년)

■ 온오프라인 모두 유통사 수수료가 가장 큰 문제

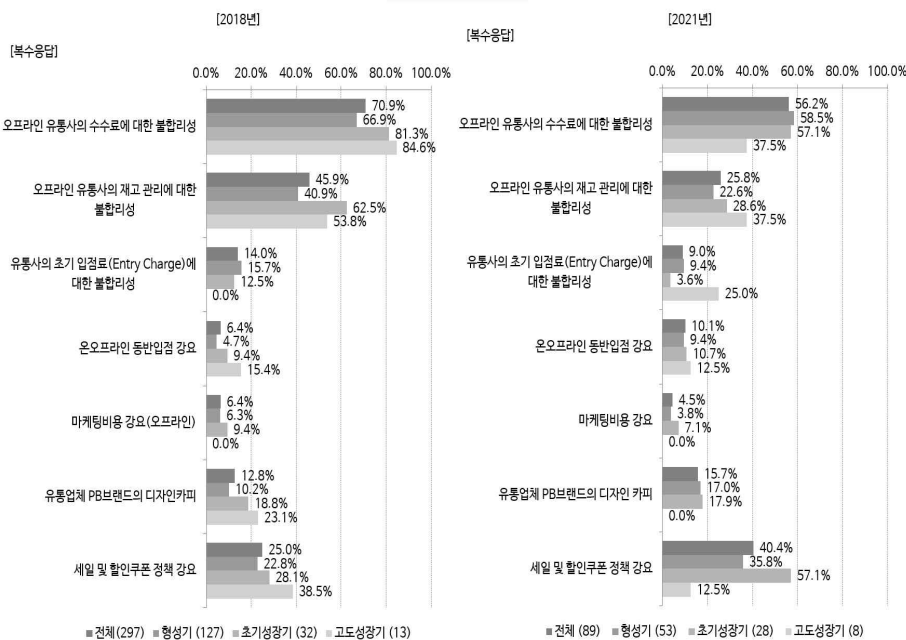
- 온라인과 오프라인 모두 유통사 수수료와 관련된 불합리성이 가장 많은 비중으로 언급됨
- 이외 오프라인은 재고 관리, 온라인은 브랜드 노출과 관련된 불합리성이 문제점으로 지적되고 있음
- 전반적으로 2019년 조사보다 각 항목이 선택된 비중은 감소하였으나 오프라인 유통사와 관련해서는 유통업체 PB 브랜드의 디자인 카피, 세일 및 할인쿠폰 정책 강요, 온라인 유통사와 관련해서는 초기 입점료, 마케팅 비용 강요에 대한 불합리성 경험 비중이 증가함



[그림 2-59] 유통사와의 관계에서 불합리성을 인지한 부분 비교
(2018년 vs. 2021년)

■ 기업이 성장하며 수수료 외 불합리성 경험 증가

- 오프라인 유통사와 관련하여, 고도성장기 기업의 경우 오히려 수수료에 대한 불합리성 경험 비중은 형성기 및 초기성장기 기업보다 낮게 나타남
- 반면 고도성장기 기업은 재고 관리, 초기 입점료, 세일 및 할인쿠폰 정책 강요와 관련한 불합리성을 많이 언급함



[그림 2-60] 성장단계에 따른 오프라인 유통사와의 관계에서 불합리성을 인지한 부분 비 (2018년 vs. 2021년)

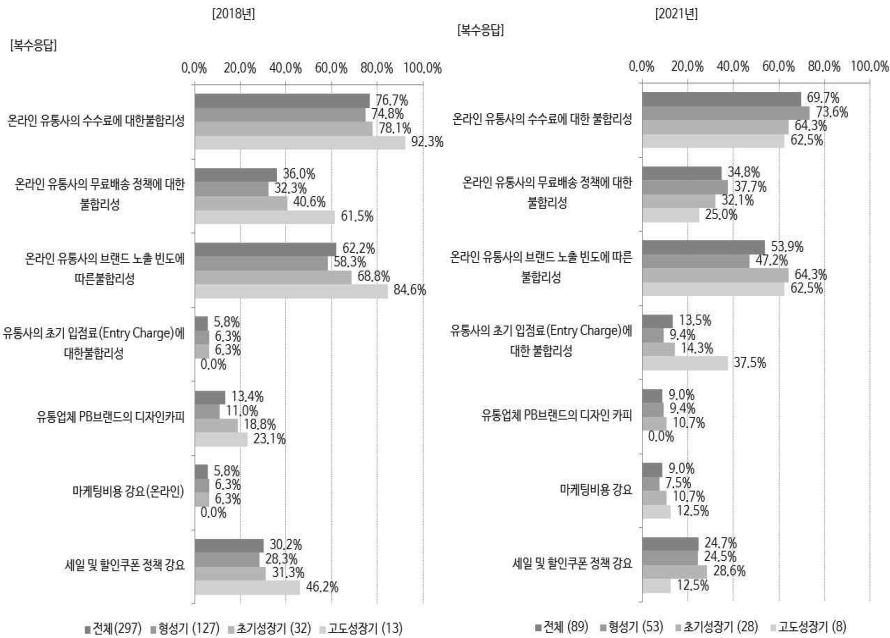
<표 2-40> 오프라인 유통사와의 관계에서 인지한 불합리성

[단위: %]

구분	오프라인 유통사의 수수료에 대한 불합리성	오프라인 유통사의 재고관리에 대한 불합리성	유통사의 초기입점료 (Entry Charge)에 대한 불합리성	온오프라인 동반입점 강요	마케팅비용 강요 (오프라인)	유통업체 PB 브랜드의 디자인 카피	세일 및 할인쿠폰 정책 강요
전체 (89)	56.2	25.8	9.0	10.1	4.5	15.7	40.4
성장 단계							
형성기 (53)	58.5	22.6	9.4	9.4	3.8	17.0	35.8
초기성장기 (28)	57.1	28.6	3.6	10.7	7.1	17.9	57.1
고도성장기 (8)	37.5	37.5	25.0	12.5	0.0	0.0	12.5

■ 성장기 기업은 온라인 유통사의 브랜드 노출도에 불만

- 오프라인 유통사와의 관계와 마찬가지로 온라인 유통사와의 관계에서도 기업이 성장함에 따라 수수료에 대한 불합리성 경험 비중은 감소하고 있으나 그 차이가 크지 않음
- 반면 초기 및 고도성장기는 온라인 유통사의 브랜드 노출도와 관련한 불합리성을 형성기 기업보다 많이 언급하고 있음
- 특히 고도성장기 기업은 온라인 유통사의 초기 입점료에 대한 불합리성 인지도 두드러짐



[그림 2-61] 성장단계에 따른 온라인 유통사와의 관계에서 불합리성을 인지한 부분 비교 (2018년 vs. 2021년)

<표 2-41> 온라인 유통사와의 관계에서 인지한 불합리성

[단위: %]

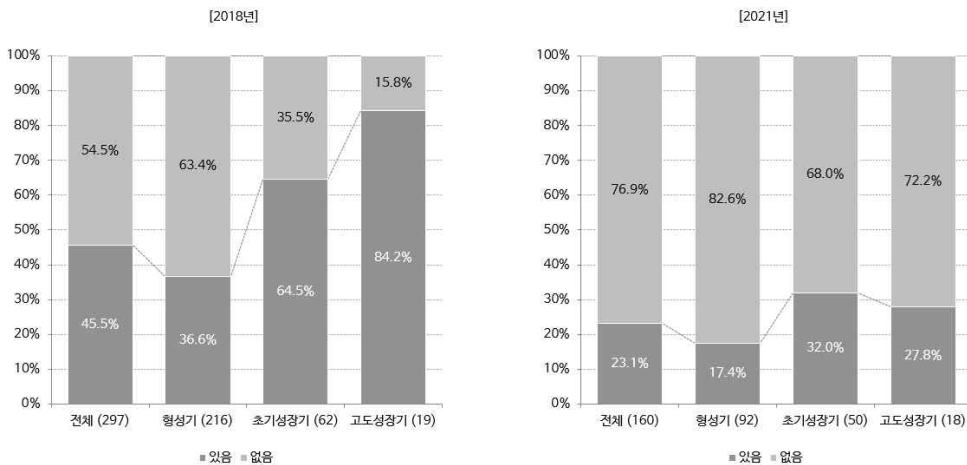
구분	온라인 유통사의 수수료에 대한 불합리성	온라인 유통사의 무료배송 정책에 대한 불합리성	온라인 유통사의 브랜드 노출 빈도에 따른 불합리성	유통사의 초기 입점료 (Entry Charge)에 따른 불합리성	유통업체 PB 브랜드의 디자인카피	마케팅 비용 강요	세일 및 할인쿠폰 정책 강요
전체 (89)	69.7	34.8	53.9	13.5	9.0	9.0	24.7
성장 단계							
형성기 (53)	73.6	37.7	47.2	9.4	9.4	7.5	24.5
초기성장기 (28)	64.3	32.1	64.3	14.3	10.7	10.7	28.6
고도성장기 (8)	62.5	25.0	62.5	37.5	0.0	12.5	12.5

3.2.6 해외 유통 운영

3.2.6.1 해외 유통망 보유 여부

■ 응답 기업의 23.1%가 해외 시장에 상품 판매 중

- 조사에 응답한 기업의 23.1%가 해외 유통망을 보유 중이라 응답하였으며, 이는 2019년 조사의 약 절반 수준임
- 특히 고도성장기 기업의 경우 2019년 조사 당시 약 84.2%에 달하는 기업이 해외에서 자사 제품을 판매하고 있었으나, 본 조사에서는 약 27.8%만이 해외에 유통망을 가지고 있다고 응답함
- 이는 2019년 코로나19 발생으로 인해 해외 진출 경로가 차단됨은 물론 글로벌 패션 시장이 위축되면서 나타난 현상으로 해석됨



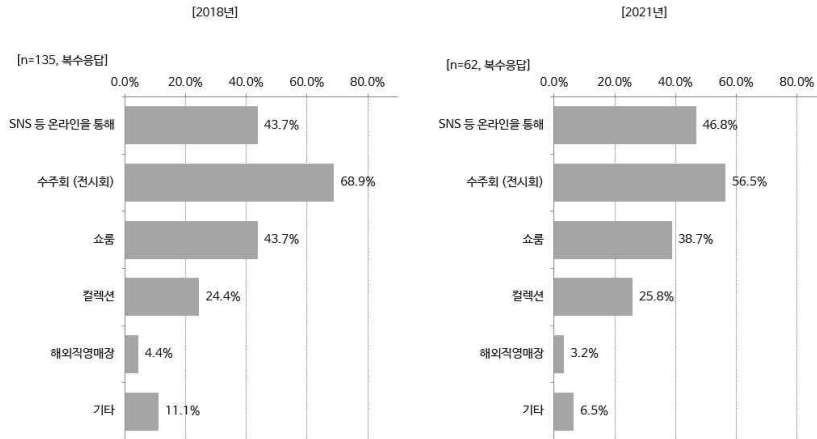
[그림 2-62] 성장단계에 따른 해외 유통망 보유 여부 비교 (2018년 vs. 2021년)

3.2.6.2 해외 진출 경로

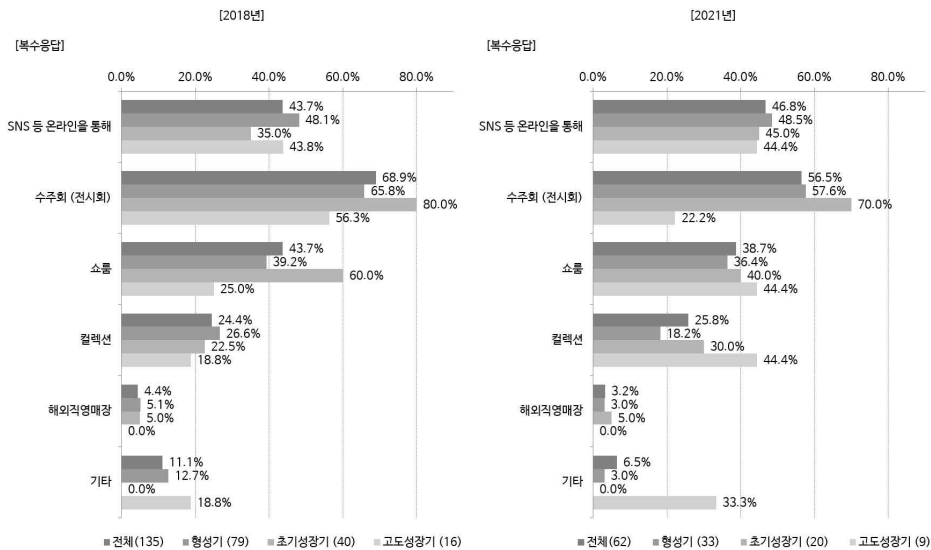
■ 주요한 해외 진출 경로는 전시회

- 조사에 응답한 기업의 56.5%가 수주 전시회를 통해 해외 시장에 진출하였으며, 이어서 SNS 등 온라인 > 쇼룸 > 컬렉션을 통해 해외에 진출함
- 성장단계에 따라 살펴보았을 때, 고도성장기 기업일수록 전통적인 해외 진출 방법인 전시회, 쇼룸, 컬렉션을 통한 해외 진출 비중이 높으며 상대적으로 형성기 기업의 경우 SNS 등 온라인을 통한 해외

진출이 높은 것으로 나타남



[그림 2-63] 해외 진출 경로 비교 (2018년 vs. 2021년)



[그림 2-64] 성장단계에 따른 해외 진출 경로 비교 (2018년 vs. 2021년)

<표 2-42> 성장단계별 해외 진출 경로

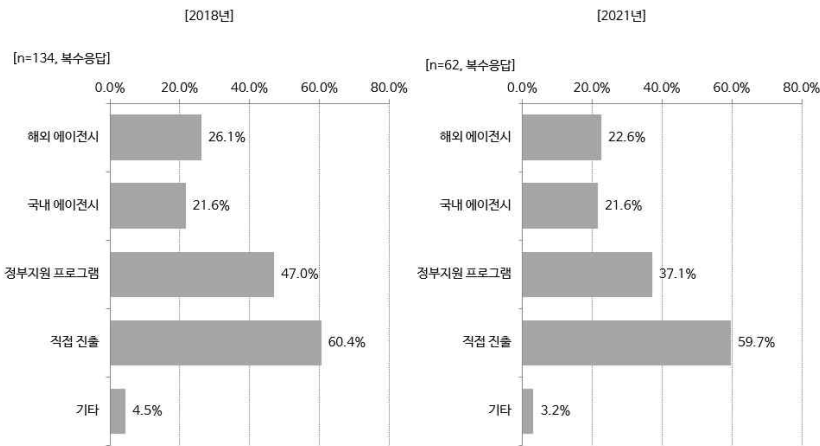
[단위: %]

구분	SNS 등 온라인을 통해	수주회 (전시회)	쇼룸	컬렉션	해외 직영매장	기타
전체 (62)	46.8	56.5	38.7	25.8	3.2	6.5
성장 단계						
형성기 (33)	48.5	57.6	36.4	18.2	3.0	3.0
초기성장기 (20)	45.0	70.0	40.0	30.0	5.0	0.0
고도성장기 (9)	44.4	22.2	44.4	44.4	0.0	33.3

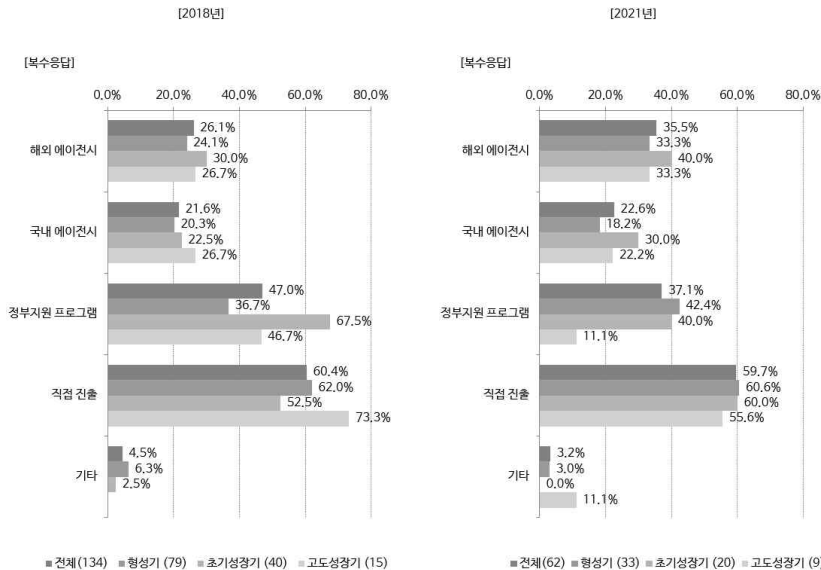
3.2.6.3 해외 진출 방법

■ 직접 진출을 통해 해외 시장 진출

- 응답 기업의 약 59.7%가 해외 시장에 직접 진출한 것으로 나타났으며, 정부 지원 프로그램 및 해외 에이전시 활용이 그 뒤를 잇고 있으나 2019년 조사에 비해 그 활용 비중이 소폭 감소함
- 특히 고도성장기 기업의 경우 해외 시장 진출 시 정부 지원 프로그램을 활용하는 비중이 11.1%로 2019년 조사보다 매우 크게 감소함



[그림 2-65] 해외 진출 방법 비교 (2018년 vs. 2021년)



[그림 2-66] 성장단계에 따른 해외 진출 방법 비교 (2018년 vs. 2021년)

<표 2-43> 성장단계별 해외 진출 방법

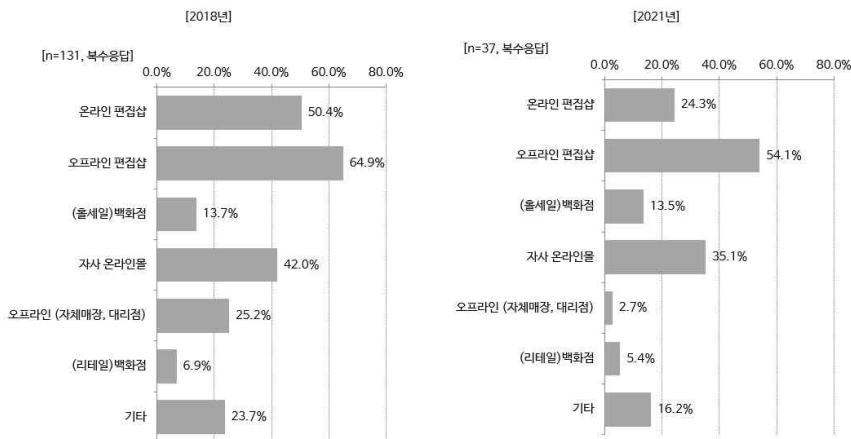
[단위:%]

구분	해외 에이전시	국내 에이전시	정부지원 프로그램	직접 진출	기타
전체(62)	35.5	22.6	37.1	59.7	3.2
성장 단계					
형성기(33)	33.3	18.2	42.4	60.6	3.0
초기성장기(20)	40.0	30.0	40.0	60.0	0.0
고도성장기(9)	33.3	22.2	11.1	55.6	11.1

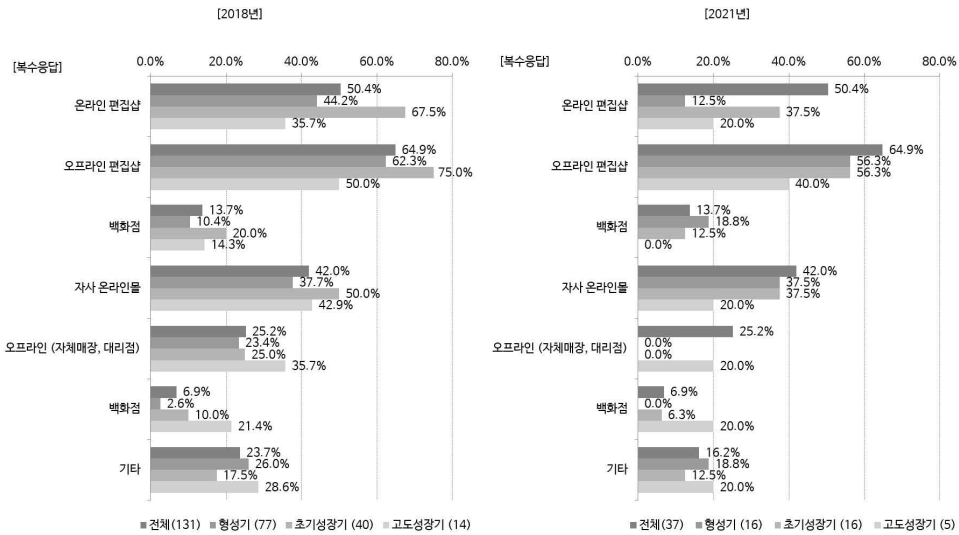
3.2.6.4 해외 유통망 운영 현황

■ 오프라인은 편집샵, 온라인은 자사 몰

- 응답 기업의 약 54.1%가 해외 오프라인 편집샵에 입점해있으며, 이는 해외 유통망 중 가장 큰 비중을 차지함
- 특히 자체 매장 또는 대리점 등 오프라인 매장 운영 비중은 크게 감소하였는데, 이는 코로나19의 영향이 미친 것으로 해석됨
- 온라인의 경우 자사 몰보다 온라인 편집샵 입점 비중이 높았던 2019년 조사와 달리, 본 조사에서는 자사 몰 운영 비중이 더 높게 나타남
- 다만 본 조사에서 해외에 유통망을 가지고 있는 기업 표집이 2019년 보다 적어 비중 해석에 유의해야 함



[그림 2-67] 해외 보유 유통망 비교 (2018년 vs. 2021년)



[그림 2-68] 성장단계에 따른 해외 보유 유통망 비교 (2018년 vs. 2021년)

<표 2-44> 성장단계별 해외 보유 유통망

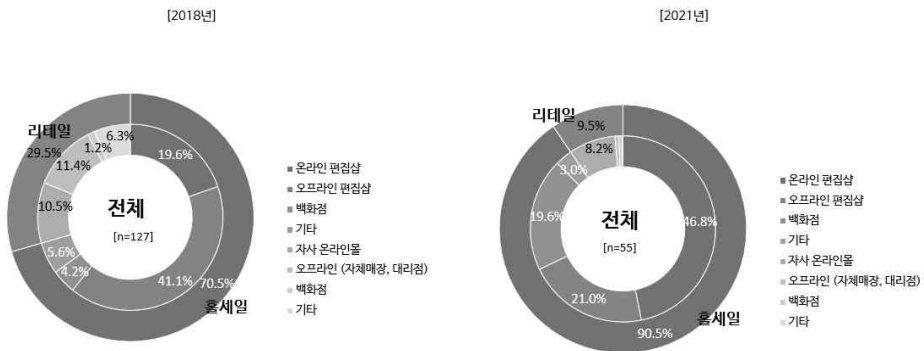
[단위: %]

구분	온라인 편집샵	오프라인 편집샵	백화점	자사 온라인몰	오프라인 (자체매장, 대리점)	백화점	기타
전체 (37)	50.4	64.9	13.7	42.0	25.2	6.9	16.2
성장 단계							
형성기 (16)	12.5	56.3	18.8	37.5	0.0	0.0	18.8
초기성장기 (16)	37.5	56.3	12.5	37.5	0.0	6.3	12.5
고도성장기 (5)	20.0	40.0	0.0	20.0	20.0	20.0	20.0

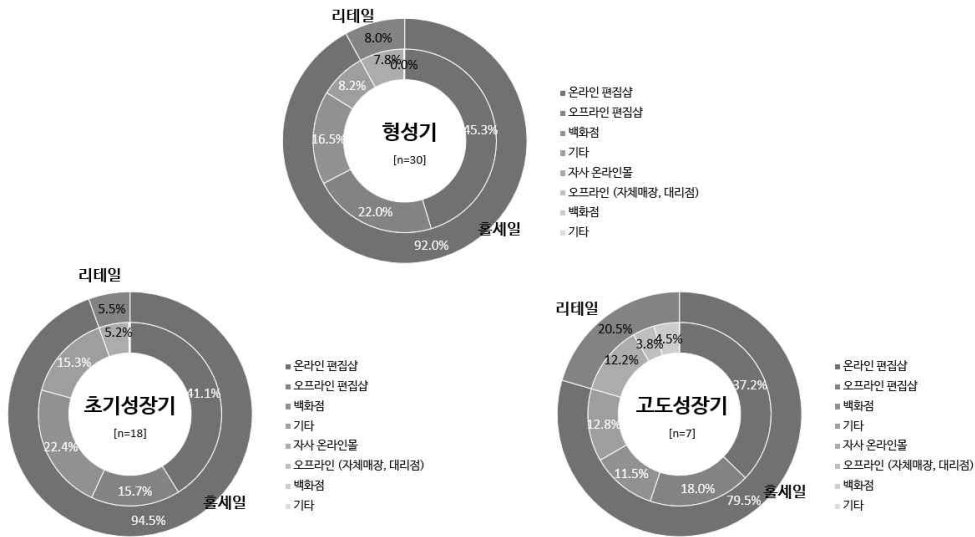
3.2.6.5 해외 유통망 형태별 매출 비중

■ 해외 리테일 매출 비중의 급감

- 조사에 응답한 기업의 전체 해외 매출액 중 약 90.5%가 홀세일, 약 9.5%가 리테일에서 발생한 것으로 조사됨
- 2019년 조사 당시 홀세일 70.5%, 리테일 29.5% 비중과 비교했을 때 리테일 비중이 급격하게 감소했음을 알 수 있으며, 이는 최근 코로나19로 인해 해외 직접 진출이 어려워진 것의 영향인 것으로 보임
- 특히 홀세일 매출 중에서도 오프라인 편집샵 비중이 41.4%에서 21.0%로 감소하고, 온라인 편집샵 비중이 19.6%에서 46.8%로 증가한 것으로 보아 코로나19가 해외 오프라인 시장 진출에 매우 큰 영향을 주었음을 알 수 있음
- 다만 고도성장기 기업의 경우 리테일 비중이 약 20.5%로 형성기 및 초기성장기 기업에 비해 리테일 매출 비중이 높은 편임



[그림 2-69] 해외 유통망 형태별 매출 비중 비교 (2018년 vs. 2021년)



[그림 2-70] 성장단계에 따른 해외 유통망 형태별 매출 비중

<표 2-45> 성장단계별 해외 유통망 형태별 매출 비중

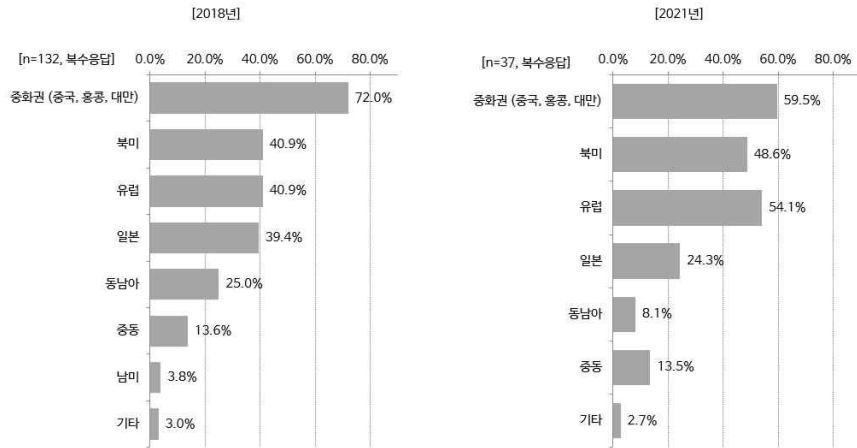
[단위: %]

구분	온라인 편집샵	오프라인 편집샵	홀세일 백화점	홀세일 기타	자사 온라인몰	오프라인 (자체매장, 대리점)	리테일 백화점	리테일 기타
전체 (55)	46.8	21.0	19.6	3.0	8.2	0.6	0.6	0.1
성장 단계								
형성기 (30)	45.3	22.0	16.5	8.2	7.8	0.0	0.0	0.2
초기성장기 (18)	41.1	15.7	22.4	15.3	5.2	0.2	0.0	0.0
고도성장기 (7)	37.8	18.0	11.5	12.8	12.2	3.8	4.5	0.0

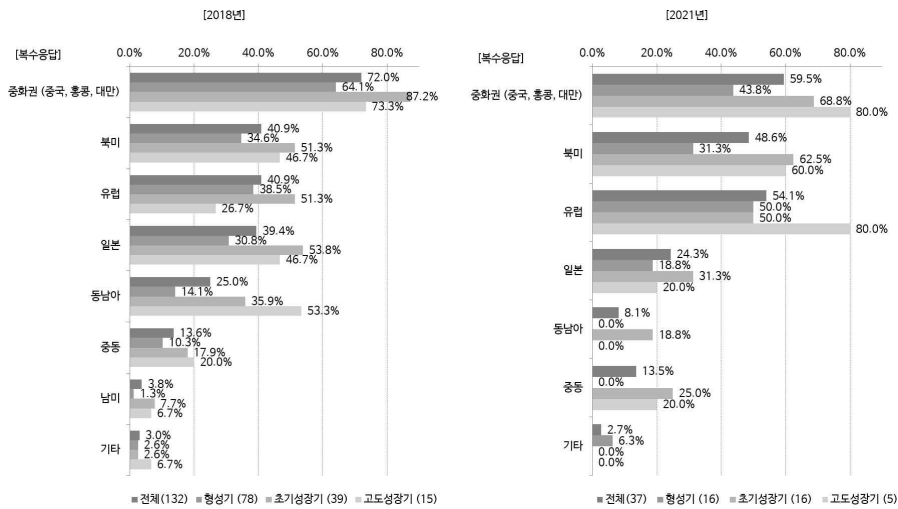
3.2.6.6 해외 진출 지역

■ 중화권 시장에 가장 많은 기업이 진출

- 응답 기업 중 약 59.5%가 중화권 지역에 진출한 것으로 나타났으며, 2019년 조사와 달리 본 조사에서는 북미 지역보다 유럽 지역에 진출한 기업 비중이 높음



[그림 2-71] 해외 진출 지역 비교 (2018년 vs. 2021년)



[그림 2-72] 성장단계에 따른 해외 진출 지역 비교 (2018년 vs. 2021년)

<표 2-46> 해외 유통망 위치 지역

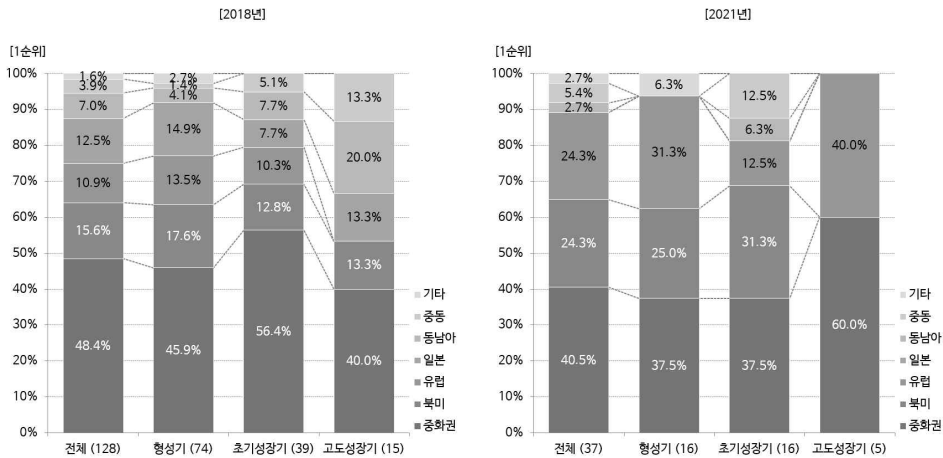
[단위: %]

구분		중화권 (중국, 홍콩, 대만)	북미	유럽	일본	동남아	중동	기타
전체 (37)		59.5	48.6	54.1	24.3	8.1	13.5	2.7
성장 단계	형성기 (16)	43.8	31.3	50.0	18.8	0.0	0.0	6.3
	초기성장기 (16)	68.8	62.5	50.0	31.3	18.8	25.0	0.0
	고도성장기 (5)	80.0	60.0	80.0	20.0	0.0	20.0	0.0

3.2.6.7 성과가 좋았던 해외 진출 지역

■ 여전히 주요한 중화권 지역, 북미 및 유럽 지역 성장 두드러짐

- 응답 기업의 약 40.5%가 성과가 좋았던 해외 진출 지역으로 중화권을 선택하여 가장 높은 비중을 차지하였으나 2019년 조사에 비해 그 비중은 약 3.4%p 감소하였으며, 전체적으로 북미 지역 선택 비중이 15.6%에서 24.3%로 크게 증가함
- 특히 북미 지역에서 형성기 기업 및 초기성장기 기업의 성과가 두드러지며, 형성기 기업의 경우에는 유럽에서의 성과가 가장 좋은 것으로 나타남



[그림 2-73] 성장단계에 따른 성과가 좋았던 해외 진출 지역 비교 (2018년 vs. 2021년)

<표 2-47> 성과가 좋았던 해외 유통망 위치 지역

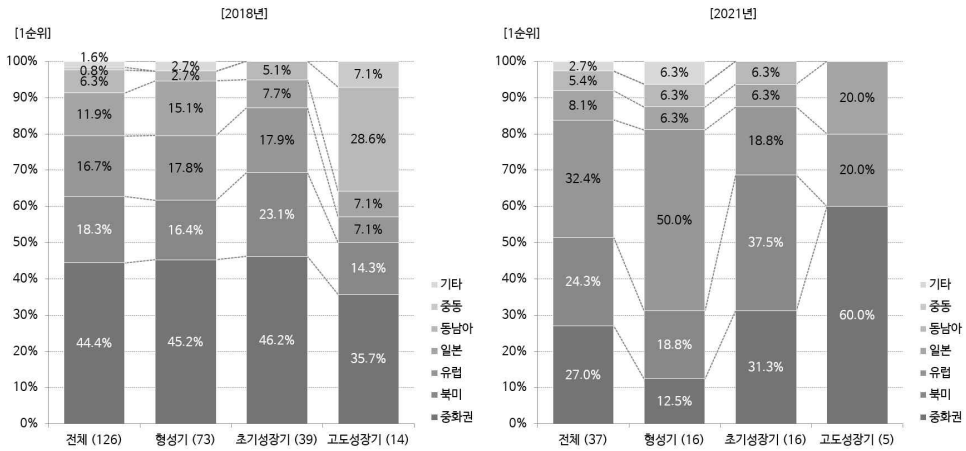
[단위:%]

구분	중화권 (중국, 홍콩, 대만)	북미	유럽	일본	동남아	중동	기타
전체(37)	40.5	24.3	24.3	0.0	5.4	2.7	2.7
성장 단계							
형성기(16)	37.5	25.0	31.3	0.0	0.0	0.0	6.3
초기성장기(16)	37.5	31.3	12.5	0.0	12.5	6.3	0.0
고도성장기(5)	60.0	0.0	40.0	0.0	0.0	0.0	0.0

3.2.6.8 선호하는 해외 진출 지역

■ 중화권 지역 선호 감소, 북미 및 유럽 지역 선호 증가

- 2019년 조사에서 형성기 기업의 약 45.2%가 중화권 지역을 선호했던 것과 달리 본 조사에서는 그 비중이 12.5%로 대폭 감소하였으며, 유럽이 50%의 비중을 차지하며 크게 증가함
- 초기성장기 기업 역시 중화권 지역 선호도가 크게 떨어졌으며, 북미 지역 선호가 증가함



[그림 2-74] 성장단계에 따른 선호 해외 진출 지역 비교 (2018년 vs. 2021년)

<표 2-48> 선호하는 해외 유통망 위치 지역

[단위:%]

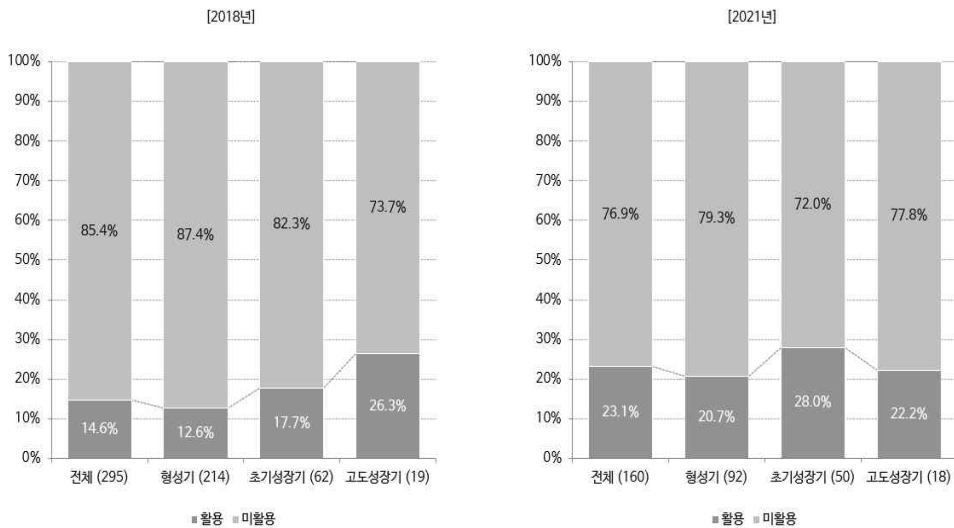
구분	중화권 (중국, 홍콩, 대만)	북미	유럽	일본	동남아	중동	기타
전체 (37)	27.0	24.3	32.4	8.1	5.4	0.0	2.7
성장 단계	형성기 (16)	12.5	18.8	50.0	6.3	6.3	0.0
	초기성장기 (16)	31.3	37.5	18.8	6.3	6.3	0.0
	고도성장기 (5)	60.0	0.0	20.0	20.0	0.0	0.0

3.2.7 홍보 및 마케팅 현황

3.2.7.1 홍보 대행사 활용 여부

■ 응답 기업의 23.1%가 홍보 대행사 활용, 활용도 증가

- 조사에 응답한 기업 중 약 23.1%가 전문 홍보 대행사를 활용하고 있다 응답하였으며, 이는 2019년 조사에 비해 약 8.5%p 증가한 수치임
- 특히 형성기 및 초기성장기 기업의 홍보 대행사 활용 비율이 눈에 띄게 증가하였으며, 이는 최근 마케팅 방법이 고도화되고 브랜딩이 중요해진 패션 시장 상황이 반영된 것으로 해석됨

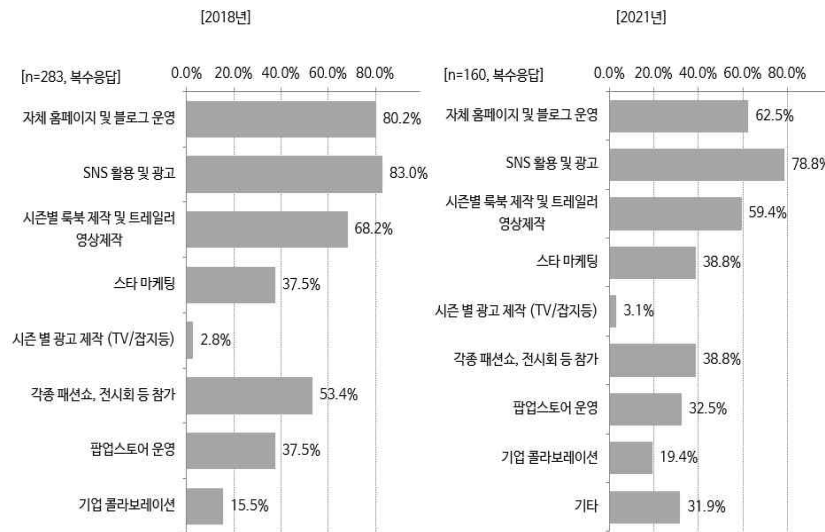


[그림 2-75] 성장단계에 따른 전문 홍보 대행사 활용 여부 비교 (2018년 vs. 2021년)

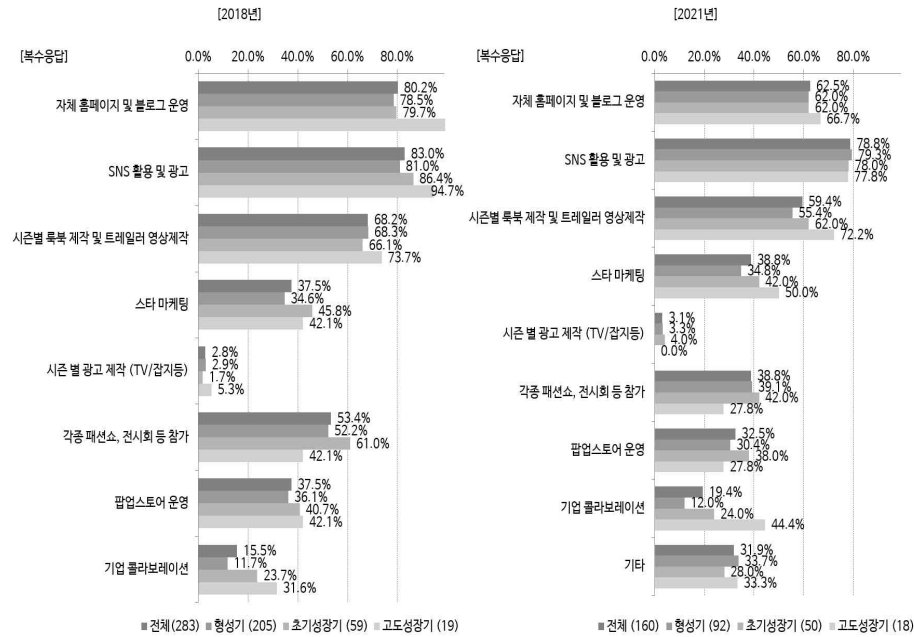
3.2.7.2 홍보 및 마케팅 활동

■ SNS 등 직접 소통은 기본, 기업이 성장하며 다양한 마케팅 활동 전개

- 응답 기업의 대부분은 SNS를 활용한 광고 홍보에 가장 주력하고 있으며, 62.5%는 자체 홈페이지 및 블로그를 운영하고 59.4%는 시즌별 룩북 또는 트레일러 영상을 제작함
- 특히 고도성장기 기업의 경우 자사 물 운영, 룩북 및 트레일러 영상 등 자체적인 콘텐츠 제작 비중이 높게 나타나며 스타 마케팅 및 기업 콜라보레이션 활동 비중이 두드러짐



[그림 2-76] 주요 홍보 마케팅 활동 비교 (2018년 vs. 2021년)



[그림 2-77] 성장단계에 따른 주요 홍보 마케팅 활동 비교 (2018년 vs. 2021년)

<표 2-49> 성장단계별 주요 홍보 마케팅 활동

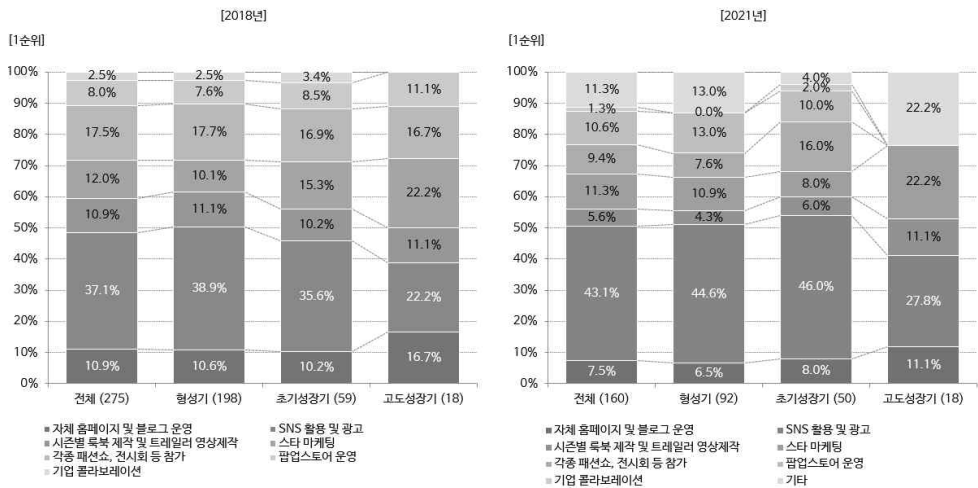
[단위: %]

구분	자체 홈페이지 및 블로그 운영	SNS 활용 및 광고	시즌별 룩북 제작 및 트레일러 영상제작	스타 마케팅	시즌 별 광고제작 (TV/잡지등)	각종 패션쇼, 전시회 등 참가	팝업 스토어 운영	기업 콜라버 레이션	기타
전체 (160)	62.5	78.8	59.4	38.8	3.1	38.8	32.5	19.4	31.9
성 장 단 계									
형성기 (92)	62.0	79.3	55.4	34.8	3.3	39.1	30.4	12.0	33.7
초기성장기 (50)	62.0	78.0	62.0	42.0	4.0	42.0	38.0	24.0	28.0
고도성장기 (18)	66.7	77.8	72.2	50.0	0.0	27.8	27.8	44.4	33.3

3.2.7.3 효과적인 홍보 및 마케팅 활동

■ 매출에 가장 효과적인 마케팅 활동은 SNS를 활용한 광고

- 응답 기업의 약 43.1%가 매출에 가장 효과적인 마케팅 활동으로 SNS를 활용한 광고를 선택하여 2019년 조사와 마찬가지로 SNS가 가장 효과적인 마케팅 활동인 것으로 파악됨
- 특히 2019년 조사에서는 각종 패션쇼나 전시회 참가가 약 17.5%의 비중을 차지하며 매출에 2번째로 효과적인 마케팅 활동이었으나 본 조사에서는 그 비중이 9.4%로 크게 감소하였는데, 이는 코로나19로 인해 최근 3년간 패션쇼 및 전시회가 개최되지 않았기 때문으로 해석됨



[그림 2-78] 성장단계에 따른 가장 효과적인 마케팅 활동 비교 (2018년 vs. 2021년)

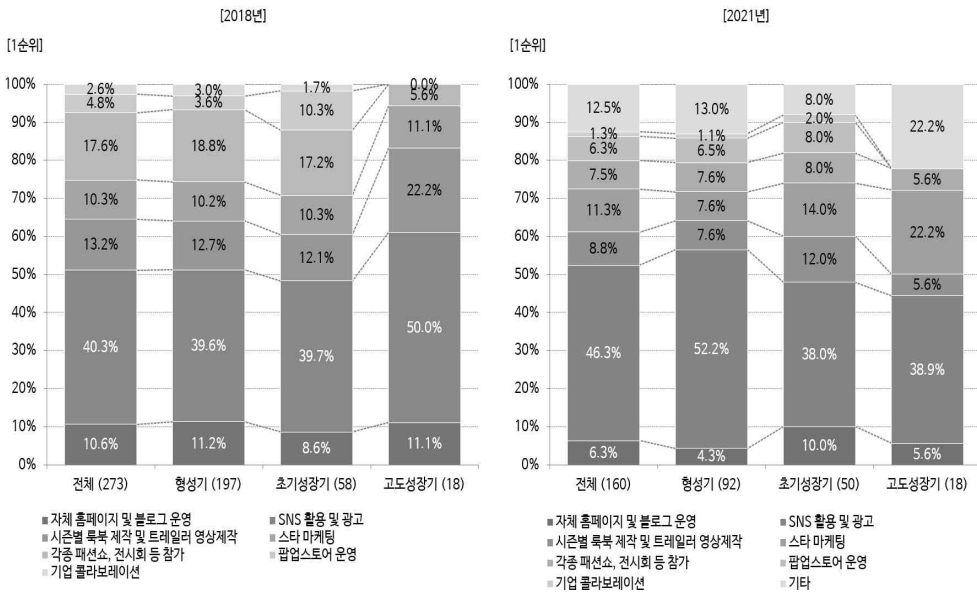
<표 2-50> 매출에 효과적인 홍보 마케팅 활동

[단위:%]

구분	자체 홈페이지 및 블로그 운영	SNS 활용 및 광고	시즌별 목록 제작 및 트레일러 영상제작	스타 마케팅	시즌 별 광고제작 (TV/잡지등)	각종 패션쇼, 전시회 등 참가	팝업 스토어 운영	기업 콜라보레이션	기타
전체(160)	7.5	43.1	5.6	11.3	0.0	9.4	10.6	1.3	11.3
성장 단계									
형성기(92)	6.5	44.6	4.3	10.9	0.0	7.6	13.0	0.0	13.0
초기성장기 (50)	8.0	46.0	6.0	8.0	0.0	16.0	10.0	2.0	4.0
고도성장기 (18)	11.1	27.8	11.1	22.2	0.0	0.0	0.0	0.0	22.2

■ 성장할수록 스타마케팅 효과 증가는 여전, 시즌 룩북 활용은 감소

- 2019년 조사와 마찬가지로 기업이 성장함에 따라 스타 마케팅을 통한 홍보 효과가 증가하고 있는 경향성이 나타남
- 반면 2019년 조사와 달리 시즌별 룩북 및 트레일러 영상 제작을 통한 홍보 효과는 기업이 성장단계에 따라 감소함



[그림 2-79] 성장단계에 따른 홍보에 효과적인 마케팅 활동 비교 (2018년 vs. 2021년)

<표 2-51> 홍보에 효과적인 홍보 마케팅 활동

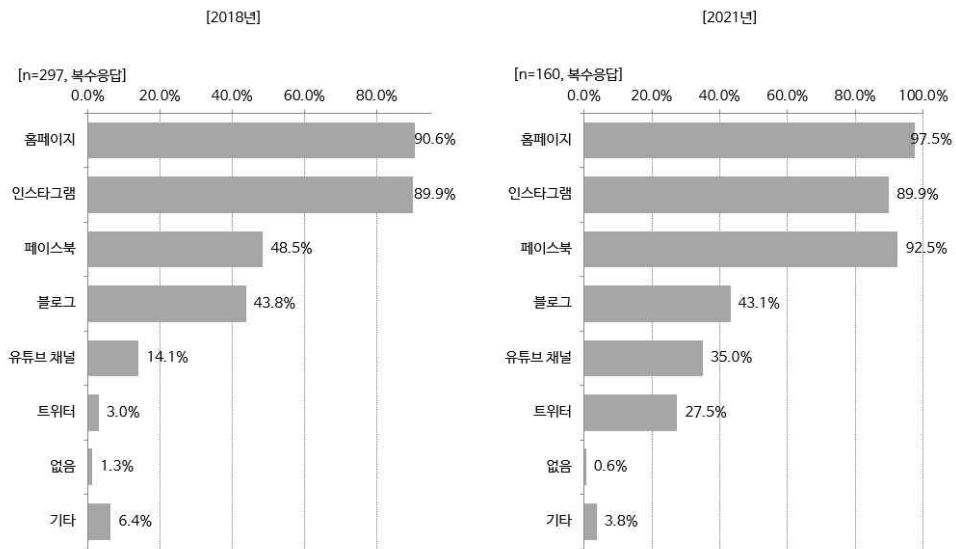
[단위: %]

구분	자체 홈페이지 및 블로그 운영	SNS 활용 및 광고	시즌별 룩북 제작 및 트레일러 영상제작	스타 마케팅	시즌 별 광고제작 (TV/잡지등)	각종 패션쇼, 전시회 등 참가	팝업 스토어 운영	기업 콜라보레이션	기타
전체 (160)	6.3	46.3	8.8	11.3	0.0	7.5	6.3	1.3	12.5
성 장 단 계									
형성기 (92)	4.3	52.2	7.6	7.6	0.0	7.6	6.5	1.1	13.0
초기성장기 (50)	10.0	38.0	12.0	14.0	0.0	8.0	8.0	2.0	8.0
고도성장기 (18)	5.6	38.9	5.6	22.2	0.0	5.6	0.0	0.0	22.2

3.2.7.4 홍보 채널 운영 현황

■ 홈페이지와 인스타그램은 필수, 페이스북 및 유튜브, 트위터 운영 증가

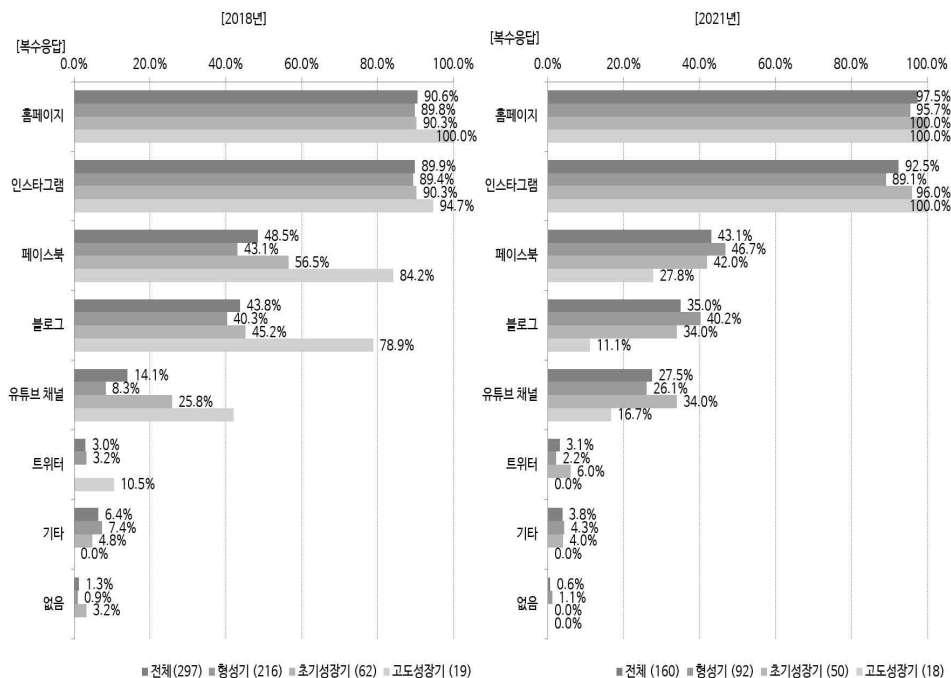
- 조사에 응답한 기업의 97.5%가 홈페이지를, 89.9%가 인스타그램을 운영한다고 응답하였으며, 2019년 조사와 마찬가지로 소비자와 직접 소통이 가능한 홈페이지 및 인스타그램 운영 비중이 높게 나타남
- 특히 페이스북의 경우 운영 비중이 2019년 48.5%에서 92.5%로 매우 크게 증가하였으며 유튜브 채널, 트위터 운영 증가도 두드러짐



[그림 2-80] 브랜드 홍보 채널 운영 비교 (2018년 vs. 2021년)

■ 홈페이지와 인스타그램 외 성장단계에 따른 운영 채널 상이

- 홈페이지와 인스타그램은 모든 성장단계의 기업이 가장 많이 운영하는 홍보 채널임
- 반면 페이스북, 블로그, 유튜브, 트위터 등 최근 부상하고 있는 마케팅 채널에 대해서는 형성기 기업의 활용 비중이 두드러짐



[그림 2-81] 성장단계에 따른 브랜드 홍보 채널 운영 비교 (2018년 vs. 2021년)

<표 2-52> 운영 중인 SNS 주요 채널

[단위: %]

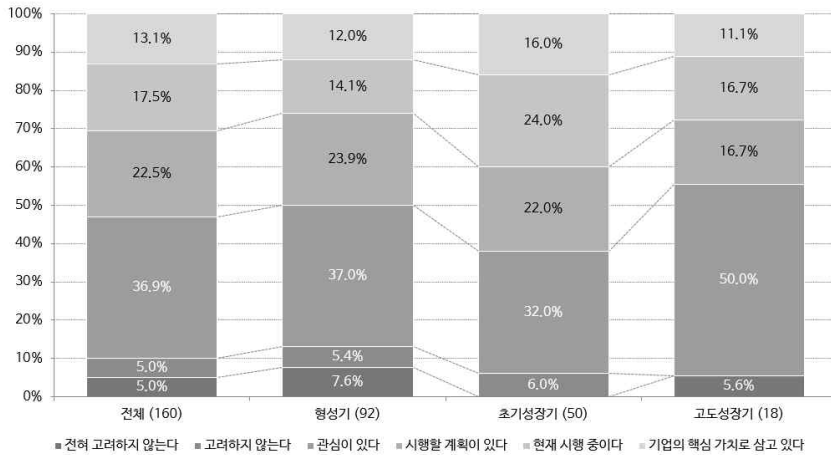
구분		홈페이지	인스타그램	페이스북	블로그	유튜브 채널	트위터	기타	없음
전체 (160)		97.5	92.5	43.1	35.0	27.5	3.1	3.8	0.6
성장단계	형성기 (92)	95.7	89.1	46.7	40.2	26.1	2.2	4.3	1.1
	초기성장기 (50)	100.0	96.0	42.0	34.0	34.0	6.0	4.0	0.0
	고도성장기 (18)	100.0	100.0	27.8	11.1	16.7	0.0	0.0	0.0

3.2.8 산업 트렌드 변화 반영

3.2.8.1 ESG 활동 관련

■ 응답 기업의 90%가 ESG 활동에 관심이 있거나 시행 중

- 조사에 응답한 기업의 약 90%가 ESG 활동에 관심 또는 시행 계획이 있거나 현재 시행 중이라고 응답함
- 특히 초기성장기 기업의 약 40%는 ESG 활동을 현재 시행 중이거나 기업의 핵심 가치로 삼고 있다고 응답할 정도로 ESG 활동에 대해 가장 적극적으로 대응하고 있는 것으로 나타남



[그림 2-82] 성장단계에 따른 ESG 활동 대응

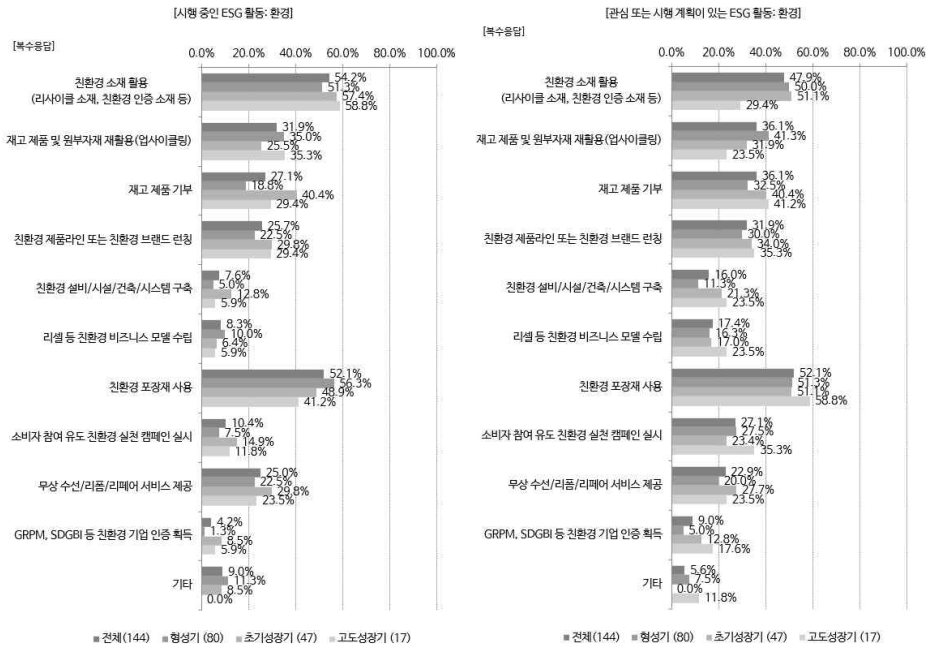
<표 2-53> 성장단계에 따른 ESG 활동 대응

[단위: %]

구분	전혀 고려하지 않는다	고려하지 않는다	관심이 있다	시행할 계획이 있다	현재 시행 중이다	기업의 핵심 가치로 삼고 있다	계
전체(160)	5.0	5.0	36.9	22.5	17.5	13.1	100
성 장 단 계							
형성기(92)	7.6	5.4	37.0	23.9	14.1	12.0	100
초기성장기(50)	0.0	6.0	32.0	22.0	24.0	16.0	100
고도성장기(18)	5.6	0.0	50.0	16.7	16.7	11.1	100

■ (환경) 친환경 소재 및 포장재 활용이 주요

- ESG 중 환경(Environment)과 관련하여 응답 기업의 약 절반 정도가 친환경 소재 또는 친환경 포장재 사용을 시행 중이라고 응답함
- 관심 또는 시행 계획이 있는 환경 관련 활동에서도 친환경 소재 및 친환경 포장재 활용 선택 비중이 두드러짐
- 친환경 설비/시설/건축/시스템 구축, 소비자 참여 유도 친환경 실천 캠페인, GRPM, SDGBI 등 친환경 기업 인증 획득 활동은 현재 시행 중이라고 응답한 비중보다 관심 또는 시행 계획이 있는 활동으로 응답한 비중이 상대적으로 높게 나타남



[그림 2-83] 성장단계에 따른 ESG 활동 대응(환경)

<표 2-54> 성장단계에 따른 시행 중인 ESG 활동(환경)

[단위:%]

구분		친환경 소재 활용	재고 제품 및 원부자재 재활용	재고 제품 기부	친환경 제품라인 또는 친환경 브랜드 런칭	친환경 설비/시설 /건축/시 스템 구축	리셀 등 친환경 비즈니스 모델 수립	친환경 포장재 사용	소비자 참여 유도 친환경 실천 캠페인 실시	무상 수선/리폼 /리페어 서비스 제공	GRPM, SDGBI등 친환경 기업 인증 획득	기타
전체(144)		54.2	31.9	27.1	25.7	7.6	8.3	52.1	10.4	25.0	4.2	9.0
성 장 단 계	형성기 (80)	51.3	35.0	18.8	22.5	5.0	10.0	56.3	7.5	22.5	1.3	11.3
	초기 성장기 (47)	57.4	25.5	40.4	29.8	12.8	6.4	48.9	14.9	29.8	8.5	8.5
	고도 성장기 (17)	58.8	35.3	29.4	29.4	5.9	5.9	41.2	11.8	23.5	5.9	0.0

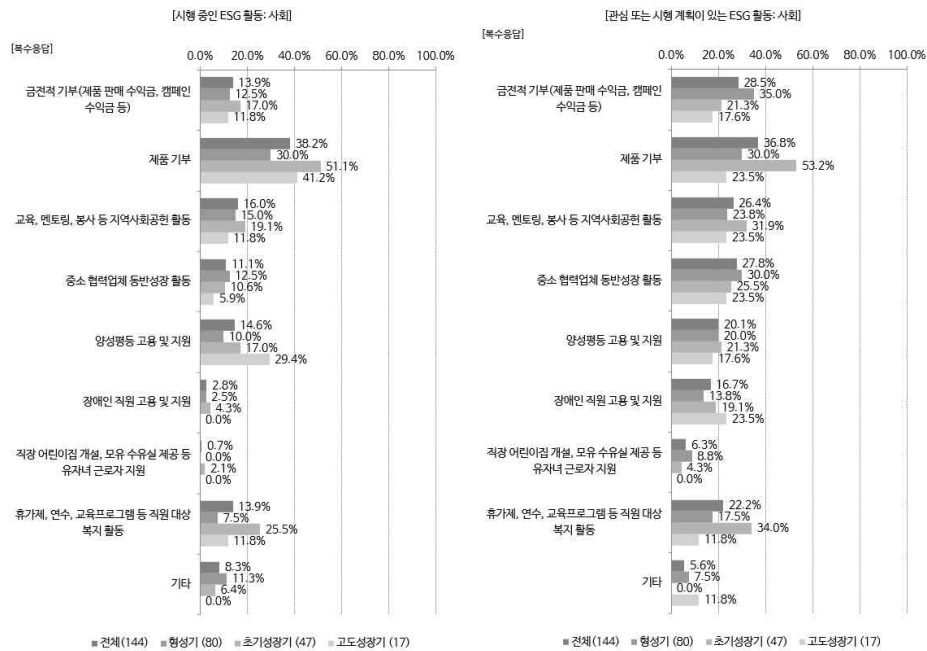
<표 2-55> 성장단계에 따른 관심 또는 시행 계획이 있는 ESG 활동(환경)

[단위:%]

구분		친환경 소재 활용	재고 제품 및 원부자재 재활용	재고 제품 기부	친환경 제품라인 또는 친환경 브랜드 런칭	친환경 설비/시설 /건축/시 스템 구축	리셀 등 친환경 비즈니스 모델 수립	친환경 포장재 사용	소비자 참여 유도 친환경 실천 캠페인 실시	무상 수선/리폼 /리페어 서비스 제공	GRPM, SDGBI등 친환경 기업 인증 획득	기타
전체(144)		47.9	36.1	36.1	31.9	16.0	17.4	52.1	27.1	22.9	9.0	5.6
성 장 단 계	형성기 (80)	50.0	41.3	32.5	30.0	11.3	16.3	51.3	27.5	20.0	5.0	7.5
	초기 성장기 (47)	51.1	31.9	40.4	34.0	21.3	17.0	51.1	23.4	27.7	12.8	0.0
	고도 성장기 (17)	29.4	23.5	41.2	35.3	23.5	23.5	58.8	35.3	23.5	17.6	11.8

■ (사회) 제품 기부 및 직원 복지 활동 중심

- ESG 중 사회(Social)와 관련해서 응답 기업 중 약 38.2%가 제품 기부 활동을 시행하고 있다고 응답하였으며, 특히 초기성장기의 경우 51.1%에 달하는 기업이 제품 기부를 현재 시행 중인 것으로 나타남
- 고도성장기 기업의 경우 제품 기부는 물론 양성평등 고용 및 지원 활동 시행이 두드러짐



[그림 2-84] 성장단계에 따른 ESG 활동 대응(사회)

<표 2-56> 성장단계에 따른 시행 중인 ESG 활동(사회)

[단위:%]

구분		금전적 기부	제품 기부	교육, 멘토링, 봉사 등 지역사회공 헌 활동	중소 협력업체 동반성장 활동	양성평등 고용 및 지원	장애인 직원 고용	유자녀 근로자 지원	직원 대상 복지 활동	기타
전체(144)		13.9	38.2	16.0	11.1	14.6	2.8	0.7	13.9	8.3
성 장 단 계	형성기 (80)	12.5	30.0	15.0	12.5	10.0	2.5	0.0	7.5	11.3
	초기성장기 (47)	17.0	51.1	19.1	10.6	17.0	4.3	2.1	25.5	6.4
	고도성장기 (17)	11.8	41.2	11.8	5.9	29.4	0.0	0.0	11.8	0.0

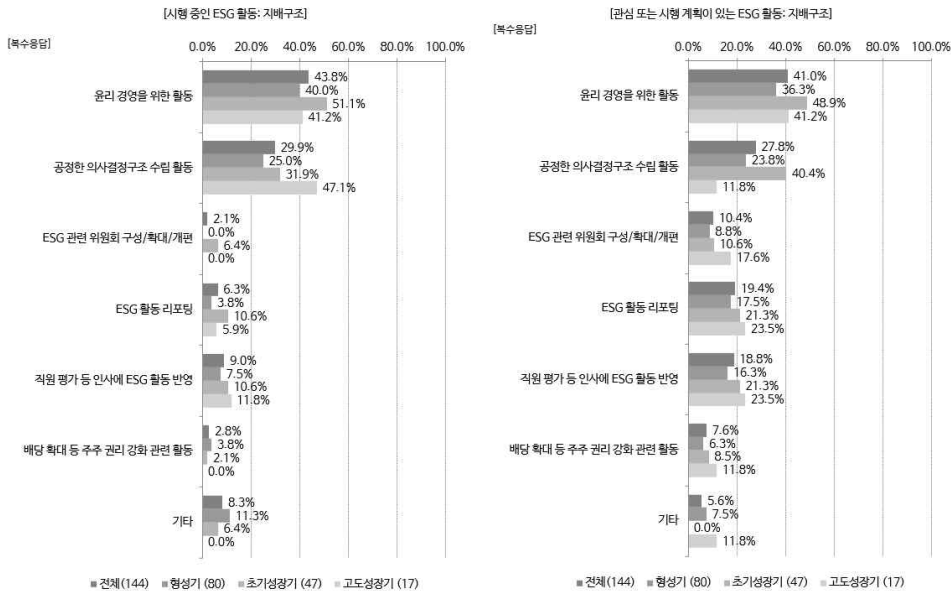
<표 2-57> 성장단계에 따른 관심 또는 시행 계획이 있는 ESG 활동(사회)

[단위:%]

구분		금전적 기부	제품 기부	교육, 멘토링, 봉사 등 지역사회공헌 활동	중소 협력업체 동반성장 활동	양성평등 고용 및 지원	장애인 직원 고용 및 지원	유자녀 근로자 지원	직원 대상 복지 활동	기타
전체(144)		28.5	36.8	26.4	27.8	20.1	16.7	6.3	22.2	5.6
성장 단계	형성기 (80)	35.0	30.0	23.8	30.0	20.0	13.8	8.8	17.5	7.5
	초기성장기 (47)	21.3	53.2	31.9	25.5	21.3	19.1	4.3	34.0	0.0
	고도성장기 (17)	17.6	23.5	23.5	23.5	17.6	23.5	0.0	11.8	11.8

■ (지배구조) 시행 중 및 시행 희망 차이가 큰 영역

- ESG 중 지배구조(Governance)와 관련해서 현재 시행 중인 활동으로는 윤리 경영을 위한 활동, 공정한 의사결정 구조 수립 활동 등 조직문화를 개선하는 활동에 집중되어 있음
- 다만 ESG 관련 위원회 구성/확대/개편, ESG 활동 리포팅, 직원 평가 등 인사에 ESG 활동 반영 등은 시행 중이라고 응답한 비중에 비해 관심 또는 시행 계획이 있다고 응답한 비중이 매우 높게 나타남



[그림 2-85] 성장단계에 따른 ESG 활동 대응(지배구조)

<표 2-58> 성장단계에 따른 시행 중인 ESG 활동(지배구조)

단위: %

구분		윤리 경영을 위한 활동	공정한 의사결정구조 수립 활동	ESG 관련 위원회 구성/확대/개편	ESG 활동 리포팅	직원 평가 등 인사에 ESG 활동 반영	배당 확대 등 주주 권리 강화 관련 활동	기타
전체(144)		43.8	29.9	2.1	6.3	9.0	2.8	8.3
성장 단계	형성기 (80)	40.0	25.0	0.0	3.8	7.5	3.8	11.3
	초기성장기 (47)	51.1	31.9	6.4	10.6	10.6	2.1	6.4
	고도성장기 (17)	41.2	47.1	0.0	5.9	11.8	0.0	0.0

<표 2-59> 성장단계에 따른 관심 또는 시행 계획이 있는 ESG 활동(지배구조)

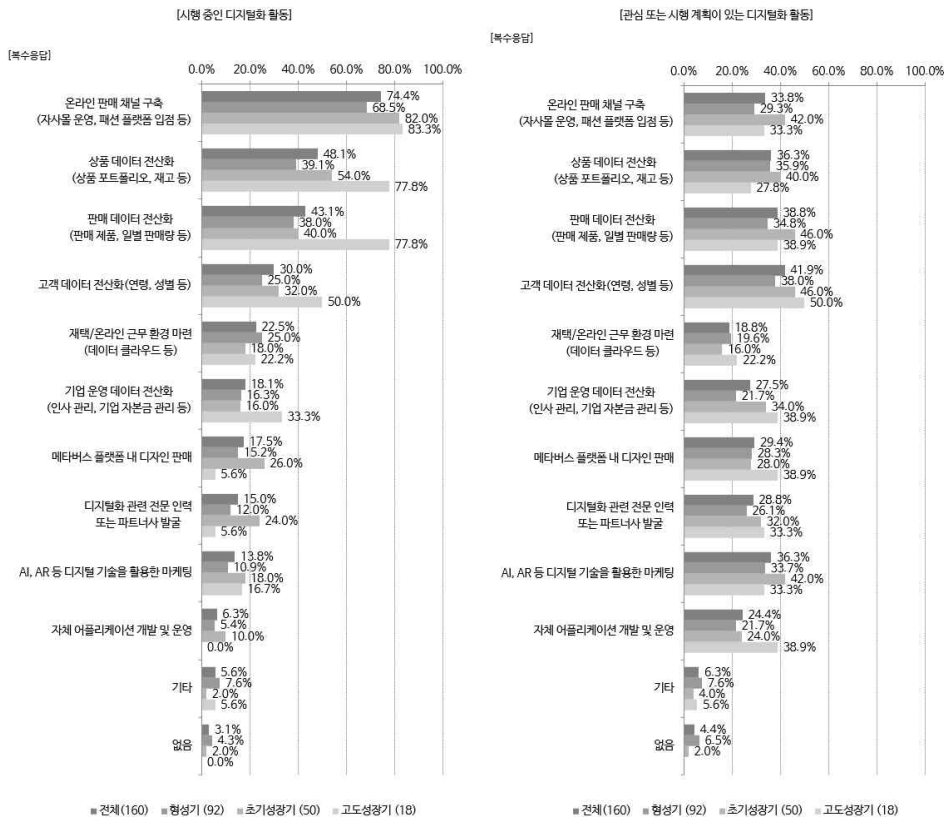
[단위:%]

구분		윤리 경영을 위한 활동	공정한 의사결정구조 수립 활동	ESG 관련 위원회 구성/확대/개편	ESG 활동 리포팅	직원 평가 등 인사에 ESG 활동 반영	배당 확대 등 주주 권리 강화 관련 활동	기타
전체(144)		41.0	27.8	10.4	19.4	18.8	7.6	5.6
성장 단계	형성기 (80)	36.3	23.8	8.8	17.5	16.3	6.3	7.5
	초기성장기 (47)	48.9	40.4	10.6	21.3	21.3	8.5	0.0
	고도성장기 (17)	41.2	11.8	17.6	23.5	23.5	11.8	11.8

3.2.8.2 디지털화 활동 관련

■ 기업이 성장할수록 디지털화 활동 활발

- 조사에 응답한 기업 중 74.4%가 자사 물 운영 또는 패션 플랫폼 입점 등을 통해 온라인 판매 채널을 구축한 것으로 나타남
- 이외 데이터 전산화, 메타버스 활용, 디지털화 관련 전문 인력 또는 파트너사 발굴 등 전반적인 디지털화 활동에 있어서 고도성장기 기업의 활동이 매우 두드러짐
- 그러나 관심 또는 시행 계획이 있는 디지털화 활동에서는 성장단계에 따른 응답 비중 차이가 비교적 크지 않은 것으로 보아 디지털화 관련 지원 프로그램이 필요한 상황임을 알 수 있음



[그림 2-86] 성장단계에 따른 디지털화 활동 대응

<표 2-60> 성장단계에 따른 시행 중인 디지털화 활동

[단위:%]

구분		온라인판 매 채널 구축	상품 데이터 전산화	판매 데이터 전산화	고객 데이터 전산화	채택/온 라인 근무 환경 마련	기업 운영 데이터 전산화	메타버스 플랫폼 내 디자인 판매	디지털화 관련 전문 인력 또는 파트너사 발굴	AI, AR 등 디지털 기술을 활용한 마케팅	자체 어플리케 이션 개발 운영	기타	없음
전체(160)		74.4	48.1	43.1	30.0	22.5	18.1	17.5	15.0	13.8	6.3	5.6	3.1
성장 단계	형성기 (92)	68.5	39.1	38.0	25.0	25.0	16.3	15.2	12.0	10.9	5.4	7.6	4.3
	초기 성장기 (50)	82.0	54.0	40.0	32.0	18.0	16.0	26.0	24.0	18.0	10.0	2.0	2.0
	고도 성장기 (18)	83.3	77.8	77.8	50.0	22.2	33.3	5.6	5.6	16.7	0.0	5.6	0.0

<표 2-61> 성장단계에 따른 관심 또는 시행 계획이 있는 디지털화 활동

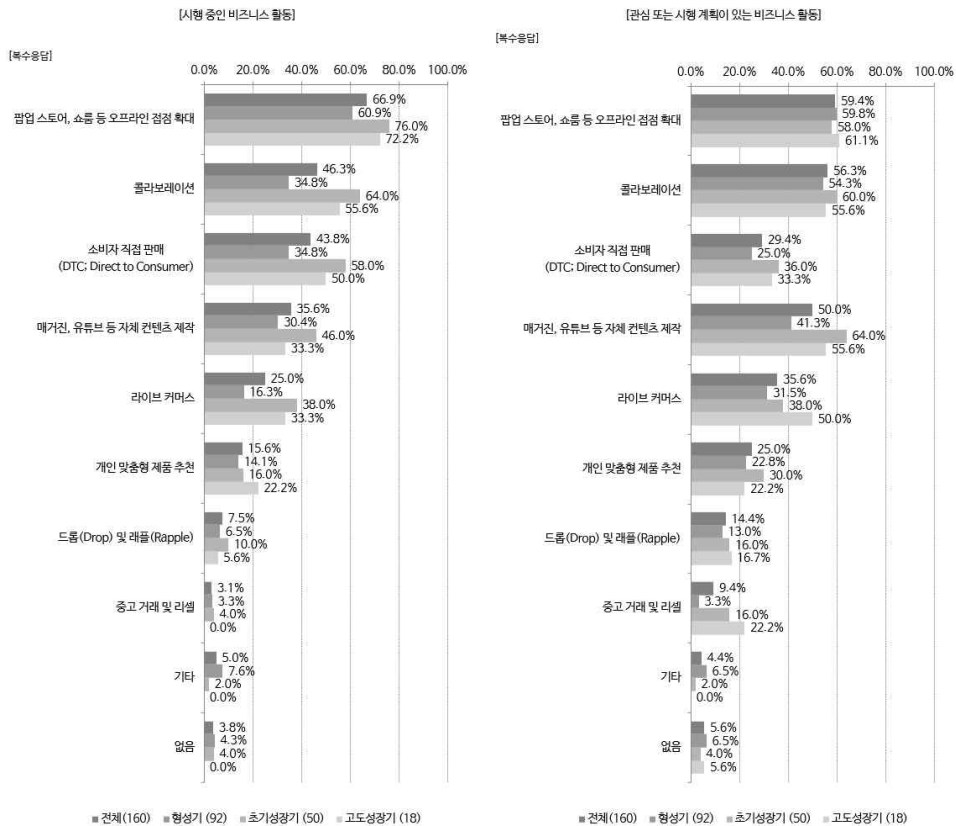
[단위:%]

구분		온라인판 매 채널 구축	상품 데이터 전산화	판매 데이터 전산화	고객 데이터 전산화	채택/온 라인 근무 환경 마련	기업 운영 데이터 전산화	메타버스 플랫폼 내 디자인 판매	디지털화 관련 전문 인력 또는 파트너사 발굴	AI, AR 등 디지털 기술을 활용한 마케팅	자체 어플리케 이션 개발 운영	기타	없음
전 체 (160)		33.8	36.3	38.8	41.9	18.8	27.5	29.4	28.8	36.3	24.4	6.3	4.4
성 장 단 계	형성기 (92)	29.3	35.9	34.8	38.0	19.6	21.7	28.3	26.1	33.7	21.7	7.6	6.5
	초기 성장기 (50)	42.0	40.0	46.0	46.0	16.0	34.0	28.0	32.0	42.0	24.0	4.0	2.0
	고도 성장기 (18)	33.3	27.8	38.9	50.0	22.2	38.9	38.9	33.3	33.3	38.9	5.6	0.0

3.2.8.3 비즈니스 활동 관련

■ 소비자 직접 확대 관련 비즈니스 활동에 주력, 형성기 기업 지원 필요

- 조사에 응답한 기업 중 약 66.9%가 팝업 스토어, 쇼룸 등 오프라인 직접 확대 활동을 하고 있으며, 약 43.8%가 소비자 직접 판매(DTC; Direct to Consumer) 활동을 시행하고 있음
- 초기 및 고도성장기 기업이 콜라보레이션, 자체 콘텐츠 제작, 라이브 커머스 등 다양한 비즈니스 활동을 전개하고 있는 것에 비해 형성기 기업의 경우 시행 중인 비즈니스 활동이 비교적 적게 나타남
- 반면 형성기 기업 역시 관심 또는 시행 계획이 있는 비즈니스 활동이 많은 것으로 보아 관련 지원이 필요할 것으로 판단됨



[그림 2-87] 성장단계에 따른 비즈니스 활동 대응

<표 2-62> 성장단계에 따른 시행 중인 비즈니스 활동

[단위:%]

구분	팝업스토어, 쇼룸 등 오프라인 점점 확대	콜라보레이션	소비자 직접 판매 (DTC)	매거진, 유튜브 등 자체 콘텐츠 제작	라이브 커머스	개인 맞춤형 제품 추천	드롭 (Drop) 및 래플 (Rapple)	중고거래 및 리셀	기타	없음	
전체 (160)	66.9	46.3	43.8	35.6	25.0	15.6	7.5	3.1	5.0	3.8	
성장 단계	형성기 (92)	60.9	34.8	34.8	30.4	16.3	14.1	6.5	3.3	7.6	4.3
	초기성장기 (50)	76.0	64.0	58.0	46.0	38.0	16.0	10.0	4.0	2.0	4.0
	고도성장기 (18)	72.2	55.6	50.0	33.3	33.3	22.2	5.6	0.0	0.0	0.0

<표 2-63> 성장단계에 따른 관심 또는 시행 계획이 있는 비즈니스 활동

[단위:%]

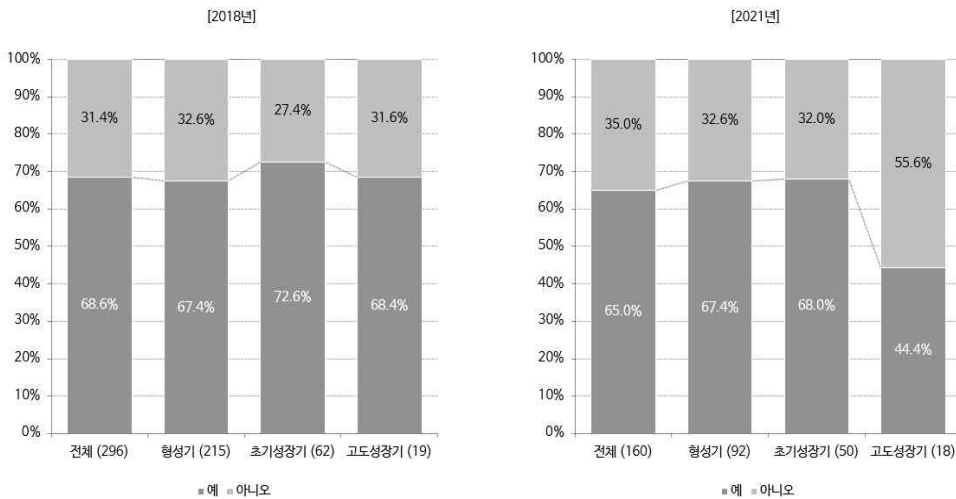
구분	팝업스토어, 쇼룸 등 오프라인 점점 확대	콜라보레이션	소비자 직접 판매 (DTC)	매거진, 유튜브 등 자체 콘텐츠 제작	라이브 커머스	개인 맞춤형 제품 추천	드롭 (Drop) 및 래플 (Rapple)	중고거래 및 리셀	기타	없음
전체 (160)	59.4	56.3	29.4	50.0	35.6	25.0	14.4	9.4	4.4	5.6
성장 단계	형성기 (92)	59.8	54.3	25.0	41.3	31.5	22.8	13.0	3.3	6.5
	초기성장기 (50)	58.0	60.0	36.0	64.0	38.0	30.0	16.0	16.0	2.0
	고도성장기 (18)	61.1	55.6	33.3	55.6	50.0	22.2	16.7	22.2	0.0

3.2.9 정부 지원 사업 참여 현황

3.2.9.1 정부 지원 사업 참여 여부

■ 응답 기업의 65.0%가 정부 지원 사업 참여 경험, 고도성장기 참여율 감소

- 조사에 응답한 기업의 약 65.0%가 최근 3년 내 정부 지원 프로그램에 참여한 경험이 있는 것으로 응답함
- 다만 고도성장기 기업의 경우 정부 지원 사업 참여 경험 비중이 2019년 조사 68.4%에서 44.4%로 대폭 감소함

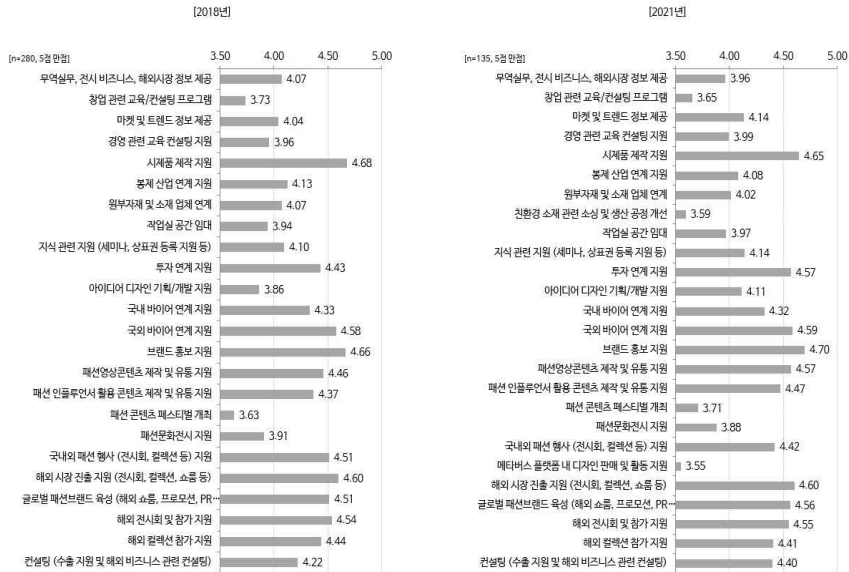


[그림 2-88] 성장단계에 따른 최근 3년 내 정부지원사업 참여 여부 비교 (2018년 vs. 2021년)

3.2.9.2 정부 지원 프로그램의 중요도

■ 브랜드 홍보 등 마케팅 관련 지원 프로그램 필요성을 높게 인식

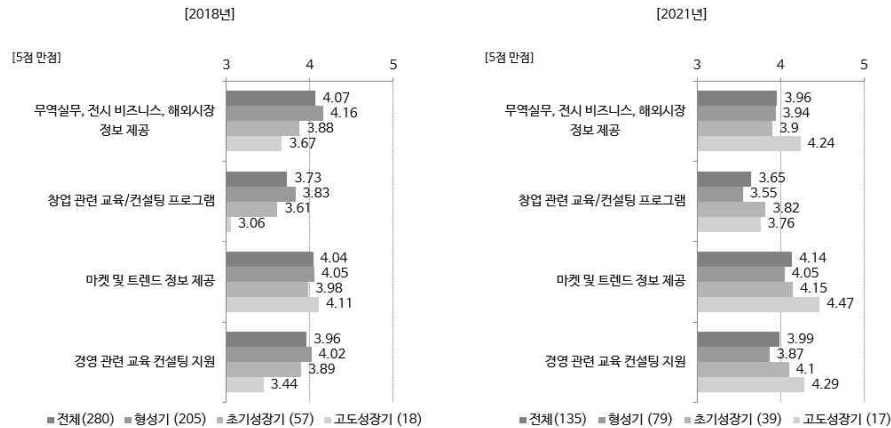
- 응답 기업들은 브랜드 홍보 지원 프로그램의 중요도를 4.70점으로 가장 중요하다고 평가함
- 이 외 시제품 제작 지원 프로그램 4.65점, 해외 시장 진출 지원 프로그램 4.60점으로 그 뒤를 이음
- 특히 아이디어 디자인 기획/개발 지원, 콘텐츠 제작 및 유통 지원 등 홍보 및 마케팅 관련 프로그램의 중요도가 증가하는 경향을 보임



[그림 2-89] 정부지원 프로그램의 중요도 비교 (2018년 vs. 2021년)

■ 기업이 성장할수록 교육 지원 프로그램 중요성 높게 인식

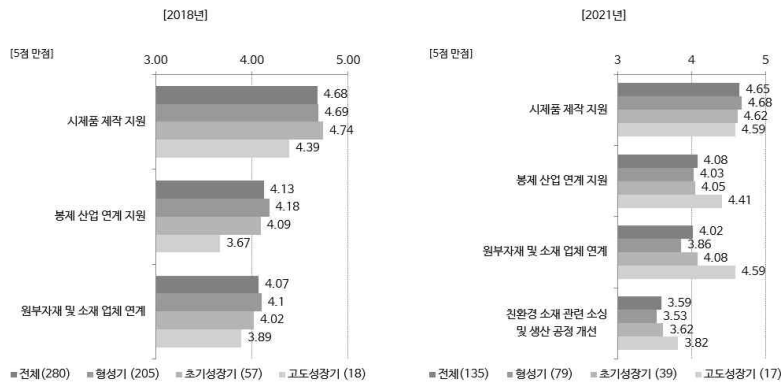
- 형성기 및 초기성장기 기업에 비해 고도성장기 기업이 각종 교육 관련 지원 프로그램의 중요도를 높게 평가하는 경향이 있음



[그림 2-90] 성장단계에 따른 교육 관련 정부 지원 프로그램의 중요도 비교 (2018년 vs. 2021년)

■ 초기 기업은 시제품 제작, 고도성장기 기업은 소재 관련 지원에 주목

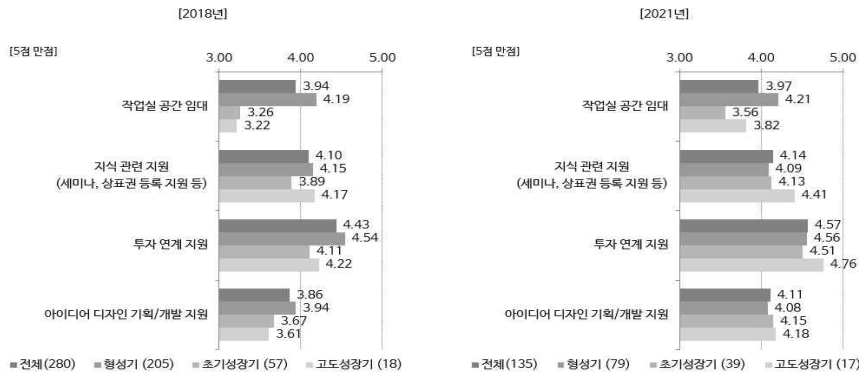
- 형성기 기업은 시제품 제작 지원 프로그램의 중요도를 4.68점으로 평가하며 초기 및 고도성장기 기업보다 그 중요성을 높게 평가함
- 반면 봉제 산업, 원부자재 및 소재 업체 연계, 친환경 소재 관련 지원 프로그램에 대해서는 기업이 성장할수록 더 중요하게 인식함



[그림 2-91] 성장단계에 따른 생산 관련 정부 지원 프로그램의 중요도 비교 (2018년 vs. 2021년)

■ 형성기 기업에게 가장 필요한 운영 지원은 작업실 공간 임대

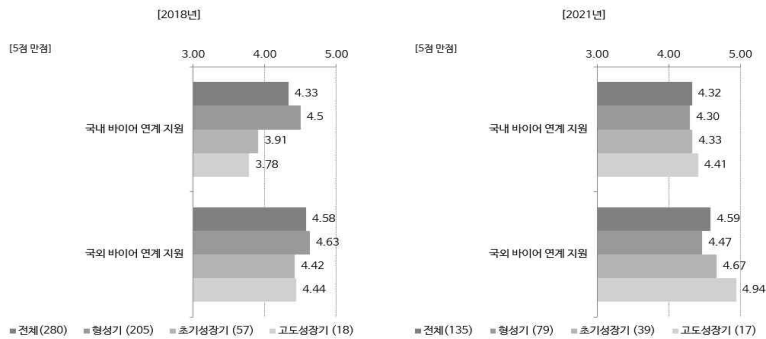
- 형성기 기업의 작업실 공간 임대 중요도는 4.21점으로 초기 및 고도성장기 기업에 비해 높게 나타났으며, 이는 2019년 조사에서도 마찬가지로 나타나는 현상으로 여전히 초기 디자이너브랜드에게 물리적인 작업 공간 부족이 브랜드 운영상 어려움 중 하나임을 알 수 있음
- 초기 및 고도성장기 기업의 경우 투자 연계 지원 및 아이디어 디자인 기획/개발 지원 프로그램의 중요도를 2019년보다 더 높게 평가함



[그림 2-92] 성장단계에 따른 운영 관련 정부 지원 프로그램의 중요도 평가 비교 (2018년 vs. 2021년)

■ 국내 바이어 연계 중요도 증가

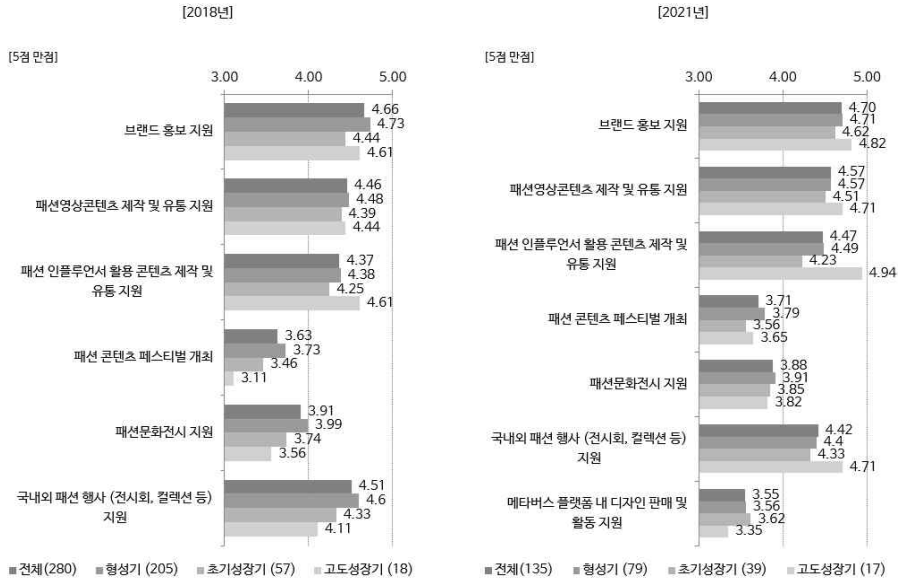
- 성장기 기업의 국내 바이어 연계 지원 프로그램의 중요도가 2019년에 비해 크게 증가하였는데, 이는 코로나19로 인해 해외 진출이 제한되고 내수 시장이 중요해진 상황에 따른 것으로 해석됨



[그림 2-93] 성장단계에 따른 유통 관련 정부 지원 프로그램의 중요도 비교 (2018년 vs. 2021년)

■ 브랜드 홍보 및 인플루언서 활용 지원 필요성 증가

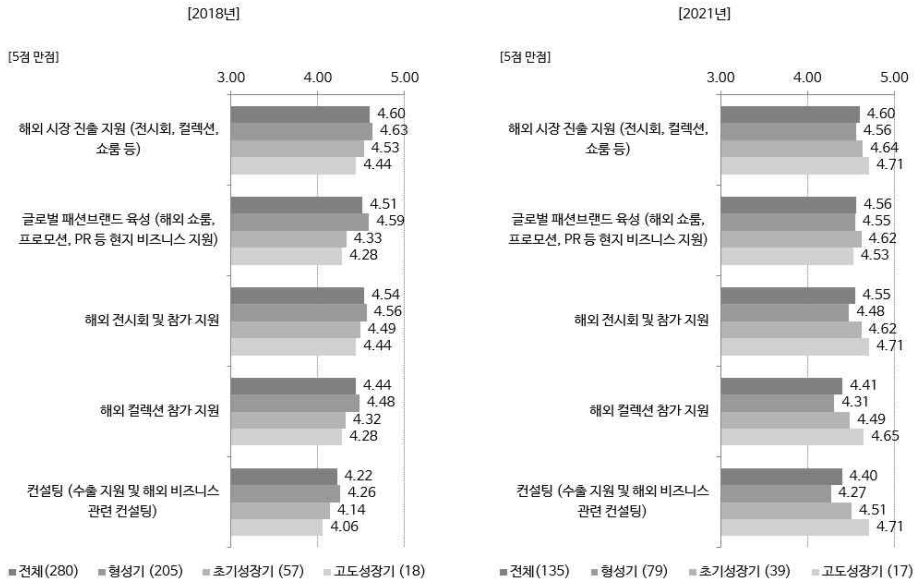
- 특히 고도성장기 기업의 경우 브랜드 홍보 지원 프로그램의 중요도는 4.82점, 패션 인플루언서 활용 콘텐츠 제작 및 유통 지원의 중요도는 4.94점으로 형성기 및 초기성장기 기업에 비해 그 중요성을 높게 평가하고 있음



[그림 2-94] 성장단계에 따른 홍보/행사 관련 정부 지원 프로그램의 중요도 평가 비교 (2018년 vs. 2021년)

■ 성장하며 해외 진출 지원 프로그램 수요 증가

- 2019년 조사와 마찬가지로 해외 진출 지원과 관련된 프로그램의 중요도는 여전히 높게 평가되고 있음
- 특히 기업 성장단계에 따라 해외 비즈니스 관련 지원 프로그램의 필요성을 더 높게 인식하는 경향이 있음



[그림 2-95] 성장단계에 따른 해외 비즈니스 관련 정부 지원 프로그램 중요도 비교 (2018년 vs. 2021년)

03

글로벌 디자이너패션산업 현황

1 팬데믹 이후 글로벌 디자이너패션산업의 변화

1.1 글로벌 패션 마켓 트렌드

1.1.1 디지털 트랜스포메이션과 메타버스

■ 팬데믹 기간 동안 확대된 디지털 솔루션

- 팬데믹 전 오프라인 세일즈가 주를 이루었다면, 팬데믹으로 인해 주요한 판매 채널이 막히면서 디자이너패션마켓은 일시적으로 활력을 잃는 듯함
- 패션산업은 팬데믹으로 인해 소비자에게 다가갈 수 있는 창의적인 방법을 모색하고 일부는 장기적으로 성장할 수 있는 기회를 찾고자 함
- 가상 패션 위크에서 디지털 쇼룸 기술에 이르기까지 새로운 디지털 솔루션을 활용
- Tmall ‘온 클라우드’에서 락다운으로 취소된 패션위크 기간 동안에 중국 브랜드가 유럽 바이어와 상담할 수 있게 디지털 전용 이벤트로 운영하고, 아일랜드의 Skmmp, 미국 Joor 및 영국 Ordre 와 같은 가상 쇼룸 및 도매 플랫폼은 브랜드가 샘플을 디지털화하여 라이브 스트리밍으로 제공할 수 있는 것보다 더 감각적으로 컬렉션을 프레젠테이션할 수 있게 운영
- Electric/City는 2021년 9월 런던 패션 위크에서 가상 환경, 디지털 의류 소프트웨어, 모션 캡처, NFT 수집품 및 증강 현실(AR)을 결합한 사이버펑크 스타일의 쇼핑 가능한 환경으로 게임 내 핫스팟을 통해 방문자는 실제 컬렉션(택배용)을 구매할 수도 있음
- 디지털화가 가속되면서 의류 샘플을 만들지 않고 3D 렌더링으로 보여주는 디지털 패션 컬렉션을 통해 재고 없이 브랜드를 기획 운영하는 시스템을 구축함
- 선두주자인 디지털 패션기업 The Fabricant는 Puma 및 Tommy Hilfiger등 여러 브랜드와 협력
- 클로와 같은 디지털 패션 디자인-생산 솔루션은 궁극적으로 패션디자이너 산업의 지속가능성을 확대 강화하는 주요한 역할을 수행할 것으로 판단됨

■ 온라인 세일즈를 활용한 위기 극복

- 2020년 한 해 동안 디지털 커머스 시장은 평균 30% 성장하였는데, 영국의 톱숍, 미국의 겍 그룹, 스포츠 언더아머 등이 파산신청을 하거나, 오프라인을 대거 정리하며 옴니 채널로 전환
- Farfetch는 2019년에 인수한 X세대의 다운타운 스타일의 전형이자 미국에서 가장 영향력 있었던 멀티 브랜드 소매업체인 오프닝세레모니 매장을 2020년에 폐쇄하면서 온라인 중심으로 수익성을 강화하기 위해 전략을 수정
- 팬데믹 기간 동안 크리에이터와 브랜드를 연결하는 Galaxy, Poshmark의 Snapchat 기반으로 재판매하는 등 라이브 스트리밍 쇼핑 채널이 다양해짐
- 특히 팬데믹이 시작된 이후 AR 참여가 20% 증가하고 스마트폰에 주요 기술 발전하면서 AR 활용 용이해졌는데, 미국 디자이너브랜드인 Carolina Herrera는 집에서 구매 가능하게 E-Commerce 사이트에 AR 도입을 하기도 함

■ 게임과의 협업을 통한 자연스러운 메타버스 시장 진출

- 코로나 기간 동안 특히 온라인 문화 생활비를 더 많이 지출하는 소비 양상을 보임
- NFT의 채택에서 피지컬 하이브리드 컬렉션에 이르기까지 디지털 패션이 상업적으로 실행 가능하게 되면서 패션 브랜드와 게임 기업 간의 협업이 활발
- 럭셔리 브랜드인 루이비통은 리그오브레전드와 협업을 2019년에 이미 진행했고, 동물의 숲에서는 발렌티노, 구찌 등 다양한 브랜드들의 컬렉션을 사전에 경험할 수 있도록 운영
- 발렌시아가, 폴로라프렌은 포트나이트에서 다양한 게이머들이 착용할 수 있는 컬렉션을 런칭함
- 구찌는 기존에 있는 게임을 활용하는 것을 넘어 모바일게임 ‘테네시클래시’와 협업으로 캐릭터 의상 제작, 구찌 웹사이트를 통해 제품구매 가능하게 함
- 국내에서는 2020년 5월 넥슨 ‘카트라이더’와 캐주얼브랜드 ‘슬로우애시드’ 협업제품을 무신사를 통해 판매하고, e스포츠기업 젠지

와 푸마 협업한 유니폼과 용품을 ‘2020 우리은행 LOL 챔피언스 코리아’에 착장하게 하는 등 다양한 게임과 패션 브랜드 간의 콜라보레이션이 이루어지고 있음

■ 패션산업의 지속가능성을 위한 새로운 해결책으로 주목받는 디지털 패션

- 디지털 프로토타입 및 NFT/오픈소스로 의류를 생산하는 환경 분야의 ESG활동이 활발하게 이루어지고 있음
- Calvin Klein과 Tommy Hilfiger의 모회사인 PVH가 소유한 디지털 디자인 스타트업인 Stitch 3D은 디지털 자산을 렌더링하여 여러 물리적 샘플을 만드는 시간과 리소스 낭비를 방지하는 방안을 실험하기도 하고, 신세계인터내셔널의 보브, LF의 헤지스와 같은 국내 내셔널 브랜드에서도 적극적으로 룩북이나 런웨이를 디지털로 대체
- 산업자원부는 2022년 2월 패션 /IT/ 문화가 결합된 ‘메타패션 클러스터’를 조성하고, 디지털 역량센터 설치- 섬유 패션 5대 공정별 지역 특화센터를 전환해서 기업에 디지털 솔루션 제공
- 글로벌 및 럭셔리 브랜드 기업이 재판매, 재활용 및 순환 비즈니스 모델을 확장하기 위한 기본 단계로 제품 정보를 제공하는 디지털 인증서 개발을 주도하고 있음
- 유럽 소비자 설문에서 64%는 첨단기술로 지속가능성을 입증할 수 있는 의류를 구매할 가능성이 더 높다고 응답하였으며, 2030년까지 EU에서 판매되는 모든 제품에 디지털 제품 여권의 사용을 의무화할 계획
- LVMH, Prada Group 및 Cartier에 의해 설립된 Aura 블록체인 컨소시엄은 NFT기술을 활용해 짝퉁 유통을 방지하고, 메타버스 등 디지털 환경에서 명품 컬렉션을 판매할 수 있는 방안 마련
- H&M과 Kering과 같은 패션브랜드들은 최근 블록체인 기술을 사용하여 공급망을 추적하는 파일럿 프로그램을 시작하였는데, H&M Group은 블록체인 플랫폼 Textile Genesis와 협력 확대, 2022년 말까지 2억개 이상의 의류를 추적할 계획
- 특히 이러한 디지털화를 통한 지속가능성 추구는 특히 패스트패션 브랜드들에서 적극적으로 도입하고 있음. Eon은 H&M, Gabriela Hearst 및 Zalando와 협력하여 제품의 재료 및 지속가능성 관련 데이터를 저장한 QR 코드 또는 NFC 칩과 같이 의류에 부착된 스캔

가능한 라벨을 통해 소비자에게 제공

1.1.2 패스트패션 이후 시장의 양극화와 지속가능성

■ 디지털 커뮤니케이션으로 더욱 더 양극화되는 패션 시장

- 코로나로 소비자의 친환경 인식이 확산되어 패스트 패션을 기피하는 경향과 중국의 제로 코비드 정책으로 인해서 주력시장이 폐쇄되면서 유니클로, H&M, 자라 등 패스트패션 탑3가 약세인 반면에 쉬인, 부후, ASOS, 잘란 등 온라인 패션이 강세
- 팬데믹 기간에 미래에 대한 불확실성과 인플레이션의 압박 속에서 보복 소비 활동으로 럭셔리 브랜드의 매출 증가
- 글로벌 공급망의 혼란으로 적절하게 공급 주기를 맞추기 어려워지면서 실질적인 파트너십과 데이터를 활용한 과학적인 수요 예측 및 물류시스템으로 투자가 가능한 대기업에 비해, 소규모 디자이너브랜드의 운영이 더욱 어려워지면서 크라우드 펀딩, SNS와 라이브 커머스 등 소비자 기대 가치에 맞추는 소규모 브랜드가 강세

■ 미래시장의 예측이 어려워지면서 재고에 대한 부담 확대

- 많은 오프라인 매장의 부진으로 패션 기업들은 재고에 대한 솔루션이 필요해짐
- Marks & Spencer, Next 및 Adidas는 판매 추이에 따라 시즌 제품에 대한 출고 조정하고 있으며, Stella McCartney는 악성 재고를 활용해서 다음 시즌 컬렉션에 재활용하는 업사이클링을 적극적으로 컬렉션 기획에 활용, 알리바바는 과잉재고 판매를 위해 아울렛 웹 사이트를 개설
- 스트리트웨어 브랜드가 선호하는 전략으로 일년 내내 적용할 수 있는 제품을 구성하고, 소량 정기적인 제품 드롭으로 브랜드가 보다 매력적으로 소비자에 어필하도록 노력
- 기존의 시즌별 컬렉션 운영 개념에서 벗어나 Burberry는 ‘B’ 시리즈를 진행하면서 매달 17일에 신제품이 출시되는 드롭 방식 채택하거나 Outerknown 및 Everlane는 쉽게 레이어링 할 수 있는 경량 제품을 만들어 다양한 시즌에 적용하도록 제품을 구성

■ 지속 가능 브랜드의 확대와 관련 플랫폼의 성장

- 지속 가능 패션 트렌드 확산을 기반으로 친환경 제품라인 혹은 브랜드 신규 출시하거나 친환경 패션 전문플랫폼도 개설함
- 가장 대표적인 온라인 리사이클 플랫폼인 The RealReal은 자체적으로 ‘recollection’ 라인을 별도로 만들고, 네덜란드 데님 브랜드 MUD Jeans ‘Lease A Jeans’ 프로모션을 진행
- 미국 스타트업 Upchoose는 유기농 면 유아 의류 세트를 판매한 후, 아이가 성장하면 제품을 반환하고 할인된 가격으로 다음 사이즈로 구매할 수 있게 함
- 국내 대표적인 업사이클 브랜드인 코오롱FnC ‘래코드’는 자사 브랜드들의 3년 치 재고를 재료로 사용해 새로운 디자인의 의류로 업사이클링을 진행하고 있으며, 디자이너패션브랜드인 강혁은 효성의 첨단 에어백 원단을 재활용한 컬렉션을 론칭하여 글로벌 시장에서 주목을 받고 있음
- 국내 유통업체도 판매를 위한 친환경 상품라인이나 자체 브랜드를 출시하거나 글로벌 친환경 제품을 단독으로 들여오기도 하고 빈티지 제품, 세컨 핸드 제품, 매장 진열 제품 등을 판매하는 카테고리 신설 하기도 하여 변화하는 소비패턴을 잡기 위해 노력

■ 패션 산업 내의 자체 규제 및 제도화

- 지속가능성이 주목을 받게 되면서 일부 브랜드들의 지속가능성 관련 마케팅 활동이 그린워싱으로 소비자들에게 평가를 받는 사례가 증가하고 있어 브랜드 및 기업이 직접 명확하고 균일한 방식으로 지속가능성을 측정해서 소비자들에게 그린워싱이 아닌 것을 보여줘야 함
- Kering 및 LVMH 와 같은 럭셔리 그룹이 주도적으로 탄소 발자국을 줄이고 지속가능성을 높이는 방법을 모색하고 있으며, 포장 및 배송 서비스를 보다 친환경적인 방식으로 전환하고자 하여 전 밸류체인 내의 혁신을 진행하고자 함
- 샌프란시스코에 기반을 둔 신발 브랜드 Allbirds는 자체 개발한 탄소 펀드를 통해 자체적으로 세금을 부과하여 사회에 공헌하는 활동을 진행하기도 함
- 그린카펫 패션 어워드(GCFA)는 Camera Nazionale della Moda

Italiana(CNMI)와 영국 컨설팅 기관인 Eco-Age가 협력하여 2017년 밀라노 패션위크 기간에 환경 친화적인 패션의 실천 방안과 구체적인 업계지원 프로그램을 위해 개최되었음

- 팬데믹 이후 2022년 3월 지속 가능한 변화를 촉구하기 위해 패션 및 엔터테인먼트 산업을 통합하는 GCFA를 2022년 3월에 LA에서 재런칭 하였고, 2022년 9월 밀라노 패션위크 마지막 날에 ‘메이드 인 이탈리아’의 지속가능하고 윤리적인 면을 성공사례를 통해 유명인사와 업계 관계자 앞에서 조명하고, 이탈리아 정부가 자금 지원해 11개 부문에 시상
- ‘함께 다시’라는 슬로건 아래 일상으로의 복귀를 기념하는 코펜하겐과 헬싱키 패션위크는 설정된 지속 가능한 표준을 충족해야 참여할 수 있음
- 10월 10일부터 12일까지 로스앤젤레스에서 열리는 제4회 비건패션위크는 우크라이나 패션위크와 공동으로 글로벌 디자이너 큐레이션을 통해 크루엘티 프리(Cruelty-Free) 및 지속 가능한 패션 무역 박람회 개최. 국내 디자이너로 비건 타이거 참여
- 2022년 1월에 뉴욕시는 기후변화, 비윤리적인 비즈니스를 하는 불투명한 공급망에 대한 책임을 기업에게 부여하는 지속가능성 규제 법안 도입
- ACT(American Circular Textiles)는 미국에서 섬유 재활용 및 복구를 지원하기 위한 정책을 개발하고 구체화하는 것을 목표로 하는 순환패션 정책 로비를 위해 RealReal, Rent Runway, ThredUp 및 Fashionphile등 11개사 참여

■ 친환경 원료에 대한 혁신을 통해 궁극적인 산업의 지속가능성 강화

- 지속 가능한 새로운 재료와 제조 공정에 대한 솔루션을 고민하기 시작하면서 원료부터 생산 및 판매 후 폐기물의 관리까지 전 과정에 대한 고민을 진행
- Timberland는 재생 농장에서 책임 있는 토지 관리와 긍정적인 생태학적 결과에 중점을 두어 운영해서 면, 가죽, 양모 및 고무를 조달
- 패션브랜드 Ganni는 전체 탄소 발자국을 줄이기 위해 버진 동물 가죽에 대한 대안으로 포도 폐기물로 만든 가죽 같은 소재인 Vegea로 만든 블랙, 버건디, 파스텔 색상 샌들과 로퍼 라인을 위한 캠페인을

발표

- 런던 바이오사이언스 이노베이션(London Bioscience Innovation)은 파브리칸(Fabrican)이라고 하는 재료 낭비 없이 몸에 맞도록 직접 스프레이로 분사하는 직물로 세탁 후 재활용할 수 있는 소재를 개발. 이번 2023 SS 파리 Coperni 패션쇼에서 선보임
- 폐기물 및 폐직물을 활용한 지속 가능한 루프를 만들어 내기 위해 노력하고 있는 이탈리아의 글로벌 패션 플랫폼인 Yoox Net-a-Porter는 이탈리아 장인의 폐직물을 사용하여 작업하는 이탈리아 디자이너 Caterina Gatta와 Yooxygen 출시
- 알렉산더맥퀸은 재고 원단을 재활용하거나 20개 이상의 교육 기관과 패션 교육 커뮤니티 프로젝트에 지속적으로 기부
- 코오롱이앤씨는 세진플러스와 함께 폐의류·폐원단 등 섬유 폐기물을 가공한 섬유패널을 건축자재로 활용하고 섬유패널시장을 개척하기 위한 업무협약을 체결
- 한섬은 ‘탄소제로 프로젝트’를 통해 폐기될 재고의류를 인테리어 마감재로 바꾸고, 이 마감재를 오프라인 매장에 일부 적용
- 소비자의 헌 옷을 재활용업체에 넘기는 복잡한 과정과 비용이 재활용에서 상당한 장벽이 되고 있는데, 스타트업 SuperCircle은 헌 옷과 재활용업체를 연결하는 기술 및 디지털 플랫폼을 통해 물류 문제를 해결하고자 함

■ 패션 리셀시장과 같은 새로운 형태의 지속가능 비즈니스모델의 등장 확대

- 주류 제품에 만족하지 못하는 소비자들의 지속 가능하고 포괄적인 제품에 대한 검색이 증가하면서 특정 틈새시장을 위한 전용 플랫폼이 주목받음. 중고 상품에 대한 편견 없고 가격에 민감한 MZ세대가 가치소비 트렌드를 주도하면서 시장이 확대
- 롯데 ESG캠페인으로 중고거래 플랫폼 marketinu.com가 롯데월드타워에서 팝업스토어를 6월 한 달간 진행하였으며, 현대백화점은 2022년 9월 업계 최초로 신촌점 유플렉스 4층 전체에 ‘세컨드 부티크’ 매장을 오픈. 의류 플랫폼 브랜드 ‘마켓인유’, 명품 플랫폼 ‘미벤트’, 친환경 빈티지 라이프스타일 브랜드 ‘리그리지’, 럭셔리 빈티지 위치 편집브랜드 ‘서울위치’ 등 입점

- 룰루레몬은 2022년 4월 말부터 미국 전역에서 이용할 수 있는 보상 판매 및 리셀 프로그램인 '라이크 뉴'를 확장하기로 함
- 헌 옷을 새 옷으로 재활용할 수 있는 Patagonia Worn Wear, North Face Renewed 및 Levi's SecondHand 등 바이백 프로그램은 소비에 대한 심리적인 면죄부를 주는 동시에 순환경제를 도움
- Diane von Furstenberg는 DVF Link 라는 렌탈 패션 구독 서비스 출시했고 Cocoon Club은 유사한 시스템으로 월 사용료를 내고 럭셔리 디자이너 핸드백을 렌탈하는 서비스
- 디자이너패션브랜드는 대부분의 매스브랜드가 간과하는 윤리적이고 다양한 제품을 선보일 수 있는 기회로 부상하면서 특정 가치 또는 지속 가능한 비즈니스를 구축하려고 하는 성향이 강한데, 신진 디자이너 또는 디자이너브랜드의 가시성을 높이면서 매스브랜드에 하이패션을 가미할 수 있는 협업이 확대되고 있어 디자이너패션브랜드에게는 새로운 기회가 될 수 있을 것으로 판단됨
- 지속가능성에 대한 매스브랜드와 디자이너브랜드의 제휴는 대부분 일회성 캡슐 컬렉션의 형태로 진행되기 때문에 실질적이지도 장기적으로 변화되기도 어려운 그린 워싱의 방식이 될 수 있고, 패션의 과잉생산이라는 문제를 반복하면서 제품이 아닌 이벤트나 마케팅, 교육 프로그램 등 핵심가치를 우선시하는 대안도 함께 고민해야 됨

1.1.3 코로나 이후 변화하는 비즈니스 모델

■ 오프라인 패션위크로의 귀환

- 코로나19 이전의 라이프스타일로 돌아가고자 하는 소비자의 의지로 경기 회복을 기대하지만, 전 세계적으로 높은 인플레이션, GDP 성장을 둔화, 우크라이나 전쟁 등 거시 경제적 압박으로 인해 시장 경제 전망이 흐림
- 경제성, 효율성, 생산성, 수익성 측면에 집중해서 패션 밸류 체인의 리셋하거나 비즈니스 모델 개발을 위한 혁신적인 노력이 필요한 상황임
- 2022년 하반기 시즌을 시작하면서 Margiela, Balenciaga 및 Valentino 등 파리 오프 꾸뛰르 위크로 귀환하고 최근에는 Dior의 Maria Grazia Chiuri와 Chanel의 Virginie Viard와 같은 디자이너들이 착용할 수 있고 판매 가능한 꾸뛰르 컬렉션에 집중하는 경향

- 런던 패션위크는 공식 일정을 앞두고 여왕의 서거로 신진 디자이너 이외에 Alexander McQueen, Roksanda, Raf Simons, Prada, Celine, Moncler, Off-White, Marc Jacobs 등 럭셔리 디자이너 브랜드는 10월 중순으로 연기해서 프리즈 아트 페어와 연결해서 진행
- 서울시는 ‘2022 추계 서울패션위크’ (2023 S/S 서울패션위크)를 10월 11~15일 동대문디자인플라자(DDP)에서 100% 오프라인으로 개최

■ 경험의 재창조를 위한 오프라인

- 팬데믹을 거치며 달라진 소비자 태도를 반영해 오프라인 매장의 크기는 줄이되 소비자들과의 접점을 늘리고 취향과 트렌드를 반영한 팝업스토어 형태를 전면에 내거는 사례가 늘어남. 상품 자체보다는 브랜드를 경험하고 존재 이유를 증명하는 공간으로 바뀜. 럭셔리 패션 브랜드들이 오감 만족을 위해 미식 공간을 만들고 공연, 쇼핑, 여가를 묶은 아레나형 공간이 조성되는 경향임. 또한 오프라인 경험의 확장으로서 메타버스를 이용하는 방법에 대한 관심도 증가하는 추세
- 소비자의 웰니스를 위해 캐나다 스포츠 브랜드 룰루레몬은 2021년 캠페인 Feel에서 시작하여 한국에서 ‘Be You Be Well’ 페스티벌로 확대했으며, 국내 스포츠브랜드 안다르도 최근 반얀트리, 파라다이스 시티, 롯데호텔 제주 등 5성급 호텔·리조트와 협업해 다양한 공간에서 다채로운 브랜드·운동 체험 클래스 진행
- 롯데백화점이 잠실 월드몰에 체험형 테니스 팝업 스토어 ‘더 코트(The Court)’ 오픈을 하여 전체적으로 건강과 웰니스를 강조하는 무드를 확대하기도 함

■ 기존의 실물 경제를 넘어 가상 세계로 확장하는 뉴 패션

- 팬데믹 이후에도 비대면 접촉이 일상화되는 ‘뉴노멀’이 되면서 기존의 전통적인 제조 기반이 무너지고 메타버스, 스타일 테크, NFT 등 패션분야의 디지털 기술이 가속화되고 있음
- 브랜드 가치와 부합하는 디지털 기술과 협업하는 ‘뉴패션’으로 패션 콘텐츠 영역을 확대
- Metaverse Fashion weeks는 Decentraland가 2022년 3월에 개최하여 럭셔리 패션과 디지털 네이티브 브랜드 조합으로 60개 이상 브랜드

와 디자이너, 아티스트가 참여했으며, 이더리움 기반 플랫폼으로 경제 활동 가능한 것이 장점

- 랄프로렌과 텐센트의 파트너십, 스냅챗의 광고 솔루션을 활용한 몰입형 게임, RalphLauren X Bitmoji 컬렉션 등 발표
- Meta의 ‘Avatar Store’는 Balenciaga, Prada 및 Thom Browne 등 디자이너브랜드가 합류해서 가상 아바타의 패션을 판매하는 온라인 상점을 런칭
- 메타버스 커넥터로 Meta(Facebook)가 캘리포니아에 첫 오프라인 공간 오픈했으며, 2022년 2월 베네통은 밀라노 패션위크 기간에 코르소 비토리오 엠마누엘레 매장을 핑크 컬러 인테리어로 마감한 메타버스 체험 매장을 오픈하였는데 베네통뿐만 아니라 망고, 아메리칸 이글 아웃피터스 등 브랜드들이 메타버스 산업 진출 계획

■ 애프터케어 서비스

- 패션 제품에 대한 수선 및 개조 등 애프터케어 비즈니스는 지속가능성에 대한 소비자 참여 증가와 대여, 재판매와 같은 소매 비즈니스 성장과 함께 주목받고 있어 긍정적인 영향과 가치 주도형 이커머스로 사용자 경험을 업그레이드함
- 런던에 기반을 둔 수선 및 재봉 플랫폼 The Seam은 가죽 제품이나 양복과 같은 다양한 전문 분야로 영국 전역에 약 2,500명의 의류 제조업체 네트워크를 구축
- 독일의 다국적 전자 상거래 대기업인 Zalando는 영국의 디지털 옷장 앱 Save Your Wardrobe와 협력하여 수선, 변경, 전문 세탁 등에 관련된 현지 공급업체를 검색하고 필터링해주는 서비스를 베를린과 뒤셀도르프에서 시험 운영 중인데 일종의 에코 컨시어지를 디지털 방식으로 액세스할 수 있는 애프터케어 네트워크로 고객별 맞춤 서비스임
- MZ세대를 타겟으로 하는 리셀 업사이클 플랫폼 Depop이 지원하는 온라인 패션 수선 서비스 앱 Sojo는 사용자를 지역 내 수선업자나 테일러링 사업자와 직접 연결해 전달하는 친환경적인 방식으로 운영. Ganni 와 Sojo는 파트너십으로 로컬 맞춤화 서비스를 제공하고 2022년 초부터 유니클로는 런던과 뉴욕 매장 내에서 수선 및 개조를 시작

■ 프라이빗 서비스

- 패션 소매업에 AI 데이터 과학을 도입하여 실제 매장에서 옴니 채널 고객의 경험을 향상시키는 기술로 온라인과 오프라인 채널 간의 격차를 해결
- Farfetch는 Browns 매장에 하이테크 기능을 구축하고 샤넬과 제휴하여 일부 매장에 이를 통합시켰으며, COS는 미국 11개 매장에서 하이테크 매장 운영을 시작으로 2022년 미국 내 소수의 H&M 매장에서 이 기능을 출시하기도 함
- 국내 무신사는 오프라인 플래그십 매장을 오픈하면서 매장 내의 다양한 기술을 도입하여 온/오프라인의 브랜드 경험을 강화할 수 있는 프라이빗 서비스를 운영하기도 함
- LVMH 2022년 이노베이션 어워드에서 대상을 받은 런던 기반의 라스트 마일 배송 스타트업 ‘Toshi’는 샤넬을 비롯해 영국과 미국의 주요 럭셔리 매장과 프랑스 LVMH 산하 Berluti, Christian Dior Couture 및 Rimowa 등을 유치해서 운영
- 2023년 초에 샤넬은 VIP고객을 위한 전용 부티크를 아시아 주요 도시부터 오픈할 예정임. 발렌시아가는 파리에 “Couture Store”를 열고 위층의 아틀리에에서 고객을 위해 맞추거나 변경할 수 있는 한정판 의류, 액세서리 및 물건을 제공

1.1.4 업그레이드 되는 디자이너패션산업

■ 디자인 아카이브의 경쟁력을 바탕으로 브랜드 가치 확대

- 디자이너브랜드의 아이덴티티를 나타내는 아카이브를 활용해서 독보적이고 지속가능하게 유지해왔으며 최근 빈티지 및 아카이브 제품이 레드 카펫을 차지하면서 중고 패션이 럭셔리로 크게 도약하면서 온라인 리세일 및 렌탈 플랫폼까지 확장
- 베인앤드컴퍼니에 따르면 지난해 전 세계 중고 명품 매출은 2017년 대비 65% 증가했고, 신규 명품 매출 증가세는 12%에 그쳤는데, 이 추세대로면 향후 5년간 중고 명품 매출은 매년 약 15% 증가해서 새 제품의 매출을 2배를 뛰어넘을 것으로 예측
- 일부 럭셔리 브랜드의 중고 시장 진출과 달리 에르메스, LVMH, 샤넬 등은 여전히 부정적임
- 미국 스타일리스트 Law Roach가 벨라 하디드와 젠다야를 위한 빈티

지 및 아카이브 패션을 런칭했으며, Louis Vuitton의 디자이너 Nicolas Ghesquière는 2022년 메트 갈라(Met Gala)에 아카이브 의상으로 게스트 협찬

■ 디지털 환경에서의 지적재산권과 창의성

- 점점 더 많은 브랜드가 자체 NFT를 시작하거나 가상 자산을 생성하는 등 디지털 패션 영역으로 이동하면서 web3 및 디지털 환경에서 디자인과 상표를 포함한 자신의 IP를 보호하기를 원함
- Hermès가 2022년 초 MetaBirkins NFT의 창시자를 고소하면서 NFT가 예술적 표현으로 인정될 수 있는지 여부와 이러한 디지털 자산 및 기타 디지털 자산에 대한 중요한 법적 판례를 확립하기 위한 기타 문제가 대두됨
- 디지털 세계에서 지적 재산을 보호하려는 브랜드에게는 가상 제품의 판매 손실보다 이미지가 중요하기 때문에 어떻게 인식되는지 신중하게 관리하는 것임
 - Meta's Avatar Store에서 가상 의류를 출시하는 최초의 브랜드로 Balenciaga, Prada 및 Thom Browne을 발표
 - 나이키는 작년에 인수한 NFT 브랜드인 RTFKT와 협업하여 첫 가상 스니커즈를 선보였으며 Burberry는 가상 핸드백 라인을 도입해서 Roblox에 출시

■ 크리에이티브를 필요로 하는 다양한 산업과의 콜라보레이션 확대

- 어린 시절의 향수를 일깨워 공감과 영감을 얻고, 문화적으로도 관련이 있는 장난감(만화, 애니메이션 포함)을 재미있고 활기를 불어 넣을 수 있는 방식으로 패션과 크로스오버로 협업
- Gucci는 HotWheels(Mattel)와 협력하여 브랜드 시그니처 로고가 프린트된 1982년 캐딜락 세비야의 미니어치 자동차를 한정 판매하기도 하고, 액세서리 브랜드 Stoney Clover Lane의 American Girl 컬렉션을 런칭함
- 우리에게 친숙한 카드 게임 Uno는 스트리트웨어 레이블 Bape 및 Justin Bieber의 의류 라인 Drew House와 협력하고, Matt Groening과 함께 제작한 Balenciaga의 “The Simpsons” (2022 S/S) 컬렉션은 출시 후 시장의 폭발적인 반응을 이끌어냄

■ 디자이너패션산업 3.0의 시대

- 인지도와 자본이 적은 신진 디자이너 및 브랜드의 경우 오프 꾸뛰르(맞춤복) 작업방식에 레디투웨어(기성복) 재료를 가지고 소량 생산하는 데미 꾸뛰르(Demi-couture)로 운영되기 때문에, 디자이너의 브랜딩, 스토리텔링 및 디자인에 대한 명확한 비전과 특이성에 의해서 성공을 가늠할 수 있음
- 브랜드에 대한 관심이 높아질수록 디자이너와 인플루언서 사이의 관계가 흐려지면서 특히 SNS등 소셜미디어 계정에서 일상과 업무가 명확하게 운영되어야 함
- 2018년 SS 패션쇼를 통해 발표한 미니백의 아이코닉 덕분에 이후 급 성장하고 있는 디자이너 레이블인 Jacquemus는 소셜 미디어에 정통한 디자이너로 매우 단순화되고 즉각적인 패션 메시지를 전달하는 접근방식으로 소통하고 브랜드의 아이덴티티를 공유
- 커뮤니케이션에 능한 젠더 플루이드 데미 꾸뛰르 Harris Reed는 팬데믹으로 브랜드 운영이 어려워지자, 잡지 화보 프로젝트나 맞춤 고객을 위한 일회성 작업에 집중하면서 협업을 통해 브랜드 인지도를 쌓았음. 이번에 프랑스 패션 하우스 니나 리치에 새로운 크리에이티브 디렉터 및 비즈니스 책임자가 되면서 2023년 시즌을 준비할 계획임
- LVMH Prize 2022년 수상자인 Steven Stokey-Daley는 2020년 Westminster Fashion Design BA를 졸업한 후 재고 패브릭을 활용하는 남성복 브랜드를 설립해서 MatchesFashion 및 Ssense를 통해 판매하고 도매유통을 구축해서 커뮤니티로 발전시켜 지속 가능하게 유지하고 있음
- Chopova Lowena는 디자이너 Chopova의 불가리아어와 Lowena의 영국 유산에서 영감을 받아 2018년에 브랜드를 런칭. 전통 직물과 공예품의 현대화를 추구하며 불가리아에서 여성 장인을 고용하며 지속가능성을 핵심으로 하는 이 라벨은 Browns 및 Farfetch와 같은 매장에서 취급함. 매 시즌 핵심 제품인 스커트를 잘 만들어 오래 지속되도록 하는 것에 중점을 두고 그 외 카테고리는 필요에 따라 점차 확대할 계획. 지속가능성이 가장 큰 핵심 가치로 윤리적인 생산과 업사이클링, 재활용 직물 사용, 배송 절감에 대해 노력하고 무언가를 만들 기회를 얻기 위해 유럽, 터키, 불가리아와 가까운 곳에서 재활용 섬유 직물을 구함

2 디자이너패션산업 지원 프로그램 현황

2.1 주요 국가별 디자이너패션산업 정책 지원 현황

■ 정부 주도의 지원 정책의 축소와 민간 기업과의 콜라보레이션 확대

- 주요 선진국에서는 최근 패션산업의 공공성과 전문성을 갖춘 민간 기관 혹은 기업들에게 패션산업 관련 육성 프로그램의 운영을 위임하는 형태를 지속적으로 확대하고 있음
- 프랑스의 DEFI를 제외하고는 미국(CFDA), 영국(BFC), 이탈리아(CNMI) 등 대부분 민간 협회나 단체가 주축이 되어 관련 산업의 권익 향상과 미래시장 경쟁력을 확대하는 방향으로 육성 지원 사업을 진행
- 정부 지원 프로그램의 경우 단발성 연구보고서가 아닌 이상 1년 단기 운영이 아닌 3년 이상의 장기 프로젝트가 대부분이며, 운영의 자율성은 보장하되 철저하게 사후 결과를 검증하여 실제 시장에서 요구하는 성과를 얻을 수 있도록 지원하는 것이 특징임

■ 지역 경제 활성화를 위해 출신보다는 현재 활동 장소를 기준으로 지원

- 패션산업은 취업과 부가가치 확대에 가장 효과적인 산업임을 이미 여러 조사를 통해 시 정부가 인지하고 있으며, 패션산업에 대한 지원 정책 자금의 대부분은 지역경제 활성화를 목표로 하는 시 정부의 예산을 바탕으로 하고 있음
- 과거 대부분 지원 정책이 자국 디자이너패션산업 육성에 직접적으로 사용되는 것을 목표로 하였다면, 최근에는 보다 넓은 의미에서 자국 시장에서 활동하고 있는 디자이너패션산업 주체에게 지원하여 패션산업 생태계를 조성하는 것을 목표로 함

■ 디자이너브랜드를 4단계로 나누어 비즈니스 개발을 지원

- 디자이너패션산업의 주요 브랜드를 지원 시 이들을 사업 규모와 형태에 따라 브랜드를 성장단계로 나누어 지원하여, 각기 브랜드가 성장하는 단계에 필요한 필요 역량을 강화시키는 정책 지원 프로그램으로 운영하고 있음
- 일례로 영국의 BFC 인큐베이팅 프로그램은 디자이너브랜드를 성장단계에 따라 4개의 단계로 나누고 각 단계에 디자이너브랜드 사업을

전개하기 위한 10개의 경영요소(1. 컨셉, 2. 비즈니스 모델과 기초, 3. 사업계획과 전략, 4. 마케팅, 5. 펀딩, 6. 생산과 파트너, 7. 유통, 8. 성장, 9. 투자자에 대한 이해, 10. 장기사업전략)를 확보할 수 있도록 컨설팅을 지원하는 형태로 운영됨

- 예를 들어 초기 기업에는 1~4까지의 내용을 주로 이야기하고, 이후 성장단계의 브랜드에는 5~10까지의 내용을 중점적으로 컨설팅을 진행함
- 디자이너브랜드의 단계는 크게 4단계로 나누었는데 각각의 단계는 다음과 같은 특성을 지니게 됨

<표 3-1> BFC의 디자이너브랜드 성장단계 기준

브랜드 성장단계	주요 특성
Explorer (탐색단계)	- 이제 막 졸업을 하거나 창업의 경험이 없이 처음 시도해보고자 하는 디자이너들 - 다양한 창업 관련 세미나를 통해 기초적인 정보를 확보 - 디자이너들뿐만 아니라 학교 선생님들의 세미나 참여를 독려하여 최신 산업의 이슈를 공유하고, 이러한 정보를 바탕으로 학생들을 키워내도록 지원함
Start-up (스타트업)	- 창업 직후의 초기 기업들 - 10개 요소 중 1~4의 요인들을 중점적으로 다루어야 하는 시기로 기업별 특성에 맞춰 전략적 제안 진행
Entrepreneur (기업가)	- 성장기의 기업들로 2~4의 요인들을 리뷰하고 5~9단계의 이슈들과 관련된 지원 프로그램이 중점적으로 이루어짐
Future Brands (유망 브랜드)	- 미래의 성공 기업으로 자리매김 할 수 있는 단계 - 2년 동안의 기간 안에 업계의 주력 인사들과의 교류를 통해 실질적인 사업 전개 상에서 발생할 수 있는 일들을 사전에 대비 - 특히 브랜드의 성장 전략을 중심으로 진행

2.1.1 영국

■ 창조산업의 핵심 축으로 패션 산업을 인식, 전략적으로 육성

- 영국은 1997년 ‘Creative Britain’을 선언하면서 대량생산 중심의 산업화 시대에서 창조경제로의 정책적 변화를 꾀했는데, 이미 2011년 창조산업을 전략적으로 육성하기 위한 Creative Industry Councils을 설립, 건축, 광고, 공예, 디자인, 게임, 음악, 출판, 기술, 영상 등의 분야와 함께 패션 산업을 전략적으로 육성하고 있음

- 2014년부터는 분야별 통계 자료 및 업계의 주요 이슈를 체계적으로 발표하고, 관련 시장의 정보를 공유하면서 서로 다른 창조산업의 다양한 분야가 상호 교류와 협업을 통해 영국 창조산업의 경쟁력을 강화하는 전략 추진

■ 영국 패션산업 성장의 핵심 경쟁력이 디자이너패션산업

- 영국 패션산업은 다른 어떤 나라보다 강력한 디자이너패션산업 인재 양성 시스템을 갖추고 있음
- 이러한 교육기관에서 매년 배출되는 창의적인 디자이너는 영국 패션산업의 핵심 자원임을 인식하고, 일찍이 산업 중심의 지원 프로그램 이외에 다양한 학교 연계 프로그램을 운영해 왔음
- 영국의 주요 기업들 또한 정부의 이러한 정책 기조에 발맞춰 다양한 산학협동 프로그램을 지원하고 있으며, 이는 영국 패션산업이 가장 혁신적이고 실험적이라는 글로벌 시장 내에서의 평가의 근원이 되기도 함

■ BFC와 CFE를 중심으로 하는 다양한 지원 프로그램 운영

- 영국의 대표적인 비영리 패션 단체인 The British Fashion Council (BFC)와 런던패션스쿨(London College of Fashion)에서 운영하는 CFE(The Center for Fashion Enterprise)는 영국의 디자이너패션산업을 육성하는 대표적인 두 기관임
- 1983년에 설립된 BFC는 영국 디자이너패션산업의 전반적 진흥을 위해 런던 패션위크(London Fashion Week), 런던 남성 패션위크(London Fashion Week Men's), 런던쇼룸(LONDON showROOMs), 패션어워드(The Fashion Awards), 런던 패션위크 페스티벌(London Fashion Week Festival) 등의 주요 행사를 주관하고 있을 뿐만 아니라 다양한 신진 디자이너를 육성 프로그램과 펀드 운영 등 영국 디자이너패션산업의 핵심 과제들을 운영
- CFE는 런던을 기반으로 새롭게 사업을 시작하는 패션 브랜드 창업을 지원하는 전문 인큐베이팅 센터로 디자이너패션사업을 설립하는데에 따르게 되는 다양한 위험을 경감시키기 위해 운영되고 있음

2.1.2 프랑스

■ 디자이너패션산업의 중주국 프랑스는 정부 차원에서 적극 지원

- 프랑스는 다른 디자이너패션산업 선진국의 정책과 달리 직접 정부 기관을 설립하여 적극적으로 디자이너패션산업을 지원 육성하고 있음
- 이러한 프랑스 정부의 적극적인 지원 정책의 배경에는 프랑스 문화의 근간과 산업 경쟁력이 패션 산업과 그만큼 밀접하게 맞닿아 있기 때문임
- 프랑스 정부에 의해 1984년 설립된 ‘의류, 섬유 향상 및 발전 위원회’가 프랑스 섬유 및 의류 관련 산업의 중요성이 커지면서 2000년 12월 20일 ‘의류 향상 및 발전위원회(DEFI la mode de france)’로 변경됨
- 프랑스 산업부, 재정부 등 경제부처의 시행령에 의해 설립되었지만, 산업부, 재정부, 경제부, 문화부가 같이 정책을 만들어 진행하고 있으며 프랑스의 6개 의류산업조합(오트 쿠튀르 창작조합, 프랑스 이너웨어 및 코르셋 조합, 프랑스 남성복 산업조합, 프랑스 이너웨어 조합, 프랑스 의류 관련 기타산업 조합, 프랑스 여성 기성복 조합)과 연계하여 지속적으로 정책을 개발하는 역할을 수행
- DEFI는 프랑스 패션 프로모션(promotion de la mode de France), 인력양성 및 전략 운영(opérations de formation et aux opérations stratégiques), 헤리티지 프로모션(la valorisation du patrimoine), 경제 및 산업분야 연구(études économiques et sectorielles)등 프랑스 디자이너패션산업의 경쟁력 확대를 위한 전 분야에 걸쳐 광범위하게 지원 사업을 운영하고 있음
- 프랑스의 정부 지원사업은 모두 DEFI를 근간으로 하여 운영되기 때문에 예산 운영의 효율성과 사업 중복의 이슈 등이 없는 것이 특징임

2.1.3 이탈리아

■ 오랜 침체 끝에 밀라노 패션위크가 부활되고, 중앙 집중적 디자이너 육성

- 2008년 이후 지속된 경기 침체와 밀라노 패션 산업의 보수적인 움직임으로 인해 이탈리아 패션은 다른 경쟁국들에 비해 보수적이고 진부하다는 평가를 받아왔음

- 오랜 기간 이탈리아 패션위크를 견인할만한 이슈의 부재가 계속되었으나 최근 Gucci의 새로운 크리에이티브 디렉터가 된 알레산드로 미켈레와 MSGN과 같은 컨템포러리 크리에이티브 브랜드의 부상으로 이탈리아 패션 산업은 새로운 르네상스를 맞이하게 됨
- 또한 밀라노 시내 중심에 들어선 HUB가 새로운 패션 센터가 되면서 밀라노를 중심으로 한 이탈리아 패션 산업에 활력을 불어넣고 있음

■ 밀라노와 로마로 양분된 시장, 밀라노가 시장의 주도권 획득

- 이탈리아 국립패션조합과 알타모다는 각각 밀라노와 로마를 대표하는 비영리패션 단체로 다양한 쇼와 행사를 주최할 뿐만 아니라 이탈리아 패션 산업을 보호하기 위한 정책과 국제적 동맹관계를 맺음
- 이탈리아 국립패션조합이 하는 가장 큰 행사로는 밀라노 패션위크, 밀라노 허브 마켓, 밀라노 가구 박람회와 패션 디자이너의 콜라보레이션 사업 등을 주도하며, 알타모다는 로마를 중심으로 한 이탈리아 오프꾸튀르 패션쇼인 Atelier를 운영하면서 젊은 디자이너브랜드를 발굴하여 육성시키는 fashion hub, 로마 지역에서 벌어지고 있는 각종 패션 관련 이벤트에 대한 홍보 등의 업무를 담당하고 있음
- 이탈리아 패션산업이 밀라노 중심의 기성복 시장과 로마 중심의 맞춤형 시장으로 양분화되어 있었으나 최근에는 맞춤형 시장이 점차 감소하면서 로마 시장의 영향력은 미미해지고 있음

2.1.4 미국

■ 시장경제 논리를 바탕으로 한 실용주의적 패션산업 육성정책 고수

- 미국의 디자이너패션 산업육성사업을 주로 뉴욕과 L.A를 중심으로 이루어지는데, 가장 실용주의적이고 시장환경 변화에 발맞춰 추진됨
- 중앙정부의 지원 정책보다는 주 정부나 시 정부의 지원을 기반으로 한 사업이 주로 운영되고 있으며, 기업들의 자발적 참여 혹은 후원 프로그램으로 구성되는 경우가 많음
- 미국의 지원정책은 궁극적으로 민간이 주도적으로 추진하여 사업화하는 모델을 지향하는데, 때로는 민간 기업이 추진한 사업에 정부 기관에서 적극적으로 투자하여 사회적 기업으로 육성하여 시장경제의 논리를 바탕으로 한 지원 정책의 선 순환고리를 그리는 것을 목표로 함

■ 주요 행사 및 이벤트 모두 민간 기업이 주도

- 대부분의 대표 도시의 패션위크가 정부 주도 혹은 비영리 협력 단체에서 운영하는 것과 달리 미국의 경우에는 영리 마케팅 기업인 IMG에서 운영할 정도로 상업성을 기반으로 하고 있음
- 이러한 미국의 상업적인 분위기는 많은 디자이너들이 개개인의 역량과 의지를 바탕으로 무한 경쟁에 뛰어드는 자율성을 가지고 있는 반면 자본력이 열악한 신진 디자이너들이 성장하기에 어려운 환경을 만들기도 함

■ 디자이너 중심의 CFDA가 정부, 민간 기업과의 협력을 통해 육성

- 미국 디자이너들의 연합회인 CFDA는 미국에서 활동 중인 여성복, 남성복, 주얼리 그리고 액세서리 디자이너 370여 명의 회원을 거느린 미국 최대의 디자이너 단체로 디자이너의 역할 강화와 권익을 위해 활동할 뿐만 아니라 다양한 사회 활동을 통해 패션 산업을 대변하고, 대중과 커뮤니케이션하는 주요 창구의 역할을 수행
- 크게 패션을 전공하는 학생들을 지원하는 사업과 신진 디자이너를 지원하는 사업으로 이원화 되어 있음

2.2 지원 분야별 주요 사업 내용

2.2.1 디자이너패션브랜드 인큐베이팅 지원 사업

■ 멘토링에서 창작공간 제공까지 다양한 형태로 지원

- 디자이너패션산업의 주축이 되는 디자이너브랜드 인큐베이팅 지원사업은 대부분 일정 기준을 바탕으로 최종 선발된 디자이너브랜드를 대상으로 자금지원(수상금), 멘토링, 네트워킹, 마케팅, 세일즈 등 토털 지원 사업 형태로 운영되는 경우가 대부분임
- 모든 국가에서 대부분 가장 많이 운영되는 형태의 프로그램으로 선택과 집중 전략을 바탕으로 시장에서 경쟁력이 있을 것으로 판단되는 브랜드를 선정하여 집중적으로 지원해주는 형태가 다수

■ 영국 BFC의 대표적인 디자이너 발굴 프로그램, 뉴젠(New Gen)

- BFC에서 영국의 신진디자이너를 발굴하기 위해 운영해오고 있는 가장 대표적 프로그램으로 1993년부터 시작되었고, 2001년부터는 영국의 대표적인 패션 리테일러 톱샵(Topshop)이 스폰서로 참여하면서

영향력이 더욱 강해짐

- 최근 톱샵이 부도가 나고 틱톡의 영향력이 증가하면서 새로운 스폰서로 틱톡이 디자이너들의 콘텐츠 개발 관련된 프로그램을 지원하고 나섬
- 현재는 여성복 브랜드를 대상으로 하는 뉴젠과 남성복을 대상으로 하는 뉴젠맨으로 구성되어 있음
- 국적은 관계없지만 반드시 영국을 기반으로 사업체를 운영하고 있어야 함
- 선발된 디자이너들은 자신의 제품을 상시 보여줄 수 있는 쇼케이스와 전시 공간을 지원받을 뿐 아니라 캣워크나 멘토링에 사용할 수 있는 자금을 지원받게 됨
- 업계의 전문가들과 연계한 멘토링 프로그램은 패션산업뿐만 아니라 법률, 세무, 금융 등 패션디자이너브랜드를 운영하기 위한 모든 분야에서 지원받게 됨

■ 기업 스폰서를 통해 운영되는 퓨처 브리티쉬 (Future British)

- 영국의 온라인 카탈로그 패션 브랜드 Boden의 후원으로 새롭게 2016년부터 진행되는 프로젝트로 12개월 동안 영국의 성공적인 브랜드 보덴의 경영진의 멘토링뿐만 아니라 다양한 글로벌 패션 네트워크를 구축할 수 있는 기회를 제공하는 프로그램임
- 퓨처브리티쉬 프로그램의 수혜 디자이너는 보덴이 가지고 있는 상품 촬영 스튜디오, 샘플 개발실의 사용을 지원받으며 그리고 PR, 마케팅 대행 등 디자이너브랜드들이 가장 어려워하는 브랜드 경영을 위한 다양한 분야에서의 멘토링 프로그램을 제공함

■ 전문패션기업들 위한 경영 및 멘토링 프로그램

- 영국의 CFE에서 브랜드의 성장단계에 따라 지원되는 컨설팅 & 멘토링 프로그램은 각기 단계에서 필요한 경영 정보를 최대한 효율적으로 전달하는 것을 목표로 기획되었음
- 패션 스타트업을 위해 운영되는 Market Entry 프로그램은 2일간 1:1로 브랜드 운영 전반에 걸친 진단과 멘토링을 진행해주는 프로그램으로 Business planning부터 세일즈, 마케팅, PR 등 브랜드 경영 전

반에 걸쳐 자문을 진행

- 반면 파이오니어 프로그램은 2~3시즌 사업 운영 경험이 있는 하이엔드 디자이너 비즈니스 경영진에게 6개월간 제공하는 프로그램으로 현재 운영되고 있는 비즈니스 효율의 극대화뿐만 아니라 디자인 컨설팅 연계 지원, 콜라보레이션, 스폰서십 연계, 라이선싱 사업 관리 지원 등의 영역에 이르기까지 총괄적으로 사업을 지원함으로써 아직 시장에서 안착하지 못한 초기 단계의 기업들의 경영 정상화를 지원하는 것을 목표로 운영됨
- 반면에 악셀러레이트 프로그램은 2년/4시즌 간 운영되는 1:1 멘토링 프로그램으로 런던 패션위크에서 이미 두각을 나타내고 글로벌 시장에서의 가능성을 갖고 있어 매체에서도 훌륭한 평가를 받고 있는 디자이너브랜드를 대상으로 운영됨
- 디자이너들은 본 프로그램의 참여를 통해 글로벌 디자이너로 성장하는 데에 도움을 받게 되며, 다양한 영국 정부 지원 사업과 연관되어 활동할 수 있게 됨

■ 프랑스의 창업지원 프로그램 The Start Program

- 2015년부터 진행된 본 프로그램은 패션 업계의 경력을 갖고 있는 전문가들이 참여하여 창업 초기 디자이너들에게 멘토링 서비스를 제공해 주는 프로그램으로 급변하고 있는 현재 패션 업계의 상황에 대해 업데이트해주고, 실제 스타트업 브랜드들이 시장에서 성장해 갈 수 있는 토양을 만드는 것을 목표로 함

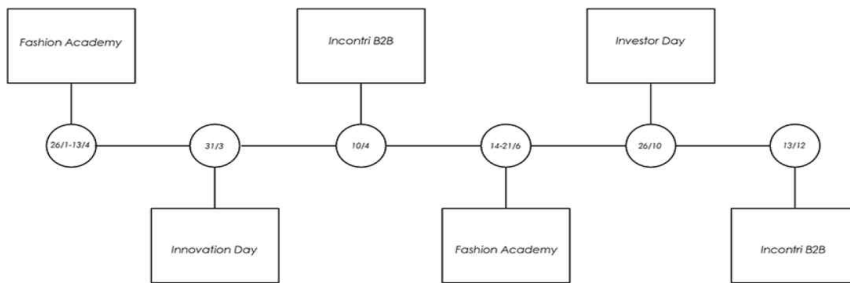
■ 프랑스의 ANDAM 패션어워드(ANDAM Fashion Award)

- ANDAM 패션어워드는 신진 디자이너를 발굴하는 프랑스의 대표적인 40세 미만의 프랑스 국적 혹은 프랑스에서 활동하고 있는 신진 디자이너를 위한 육성 사업으로 DEFI와 민간기업이 협력하여 운영됨
 - ANDAM(패션의 예술 발전을 위한 국가협회; Association Nationale pour le Développement des Arts de la Mode)은 1989년 Natalie Dufour의 제안에 의해 프랑스 문화부의 순수예술 위원회 내에 의해 설립
- 프랑스의 신진디자이너들은 이 프로그램을 통해 브랜드 기획 및 관리, 생산, 럭셔리 산업 전문가, 바이어, 미디어 등의 전문가들과의 네트워킹을 할 수 있는 기회를 얻게 되고, 실질적인 비즈니스 조언을 받음

- ANDAM의 상금 규모는 총 430,000유로이며, 상은 4가지로 나뉘는데, 그랑프리(250,000유로), 크리에이티브 브랜드(100,000유로), 패션엑세서리(50,000유로), 안담 혁신상(30,000유로)로 구성되어 있음
- 대표적인 수상자는 마르탱 마르지엘라(Martin Margiela, 1989년 fellowship winner), 빅토앤롤프(Victor & Rolf, 1994년), 제레미 스콧(Jeremy Scott, 1998년), 가레스 퓨(Gareth Pugh, 2008), 질 데콘(Giles Deacon, 2009년 수상)등이 있음

■ 이탈리아의 신진 디자이너 육성 프로그램 패션랩(Fashion Lab)

- 2015년부터 메이드 인 이탈리아의 가치를 강화하고, 이탈리아 패션 문화산업을 글로벌 시장에서 선보이기 위해 Uni Credit와 CNMI가 공동으로 운영하는 신진 디자이너 육성 프로그램으로 19개의 유망 디자이너를 대상으로 진행하고 있음
- 선정된 브랜드를 대상으로 한 교육 프로그램, 주요 테크 이노베이션 그룹과의 미팅 주선, 주요 업계 바이어들에게 선보이는 프레젠테이션 등으로 구성되어 있음



[그림 3-1] 패션랩의 운영 프로세스

- 패션 시장에서 필요한 전문 지식을 전수받고 사업계획을 수립하는 등의 기초를 교육받는 패션아카데미, 투자자와 바이어들 앞에서 피칭할 수 있도록 1:1로 진행되는 멘토링 세션, 그리고 다양한 기술, 혁신 스타트업과 미팅을 통해 새로운 아이디어를 접목시킬 수 있는 이노베이션데이로 구성
- 1년의 과정을 통해 급변하는 글로벌 패션 산업에서 살아남는 방법을 배우게 됨

■ 알타로마의 신진 디자이너 육성사업 후 이즈 온 넥스트(Who is on Next)?

- 이탈리아의 새로운 크리에이터를 육성할 뿐만 아니라 메이드 인 이탈리아에 대한 홍보 강화를 위해 2005년에 시작된 본 프로젝트는 알타로마(Alta Roma)와 이탈리아 보그가 함께 운영
- 여성복 및 액세서리 분야에서 시작하여 2009년 피티 이마지네(Pitti Imagine)와 위모 보그(L' Uomo Vogue)와의 콜라보레이션으로 남성복 및 액세서리를 위한 ‘후 이즈 온 넥스트? 위모’를 런칭
- 글로벌 패션산업 전문가들이 모여 이탈리아에서 활동하고 있는 6명의 디자이너를 선정하는데, 이미 컬렉션의 준비가 2/3 이상 진행되었으나, 경제적인 이유로 인해 지속하기 어려운 상황에 놓인 디자이너에 국한되어 지원
- 선정된 디자이너는 다음 해 7월 로마에서 개최되는 컬렉션에서 캣워크쇼를 할 수 있는 기회를 부여받게 되며, 9월에는 밀라노 패션위크에서 컬렉션을 진행
- 컬렉션 지원에서 그치는 것이 아니라 전문 전시회와 리테일러들과 파트너십을 이루어 실제 비즈니스까지 진행될 수 있도록 지원하는 것이 특징

2.2.2 해외 마케팅 지원 사업

■ 런던 활동 디자이너를 세계로 보내는 런던쇼룸(London Show room)

- 2008년 처음 시작된 런던쇼룸은 영국 디자이너들의 해외 시장 진출 프로그램으로, 디자이너 육성 프로그램 출신의 디자이너브랜드 18개를 선정하여 런던 패션위크가 아닌 세계의 주요 패션 도시에서 팝업 형태의 쇼룸에 참여할 수 있도록 지원하는 프로그램임
- 여성복에서만 지원하던 프로그램을 남성복까지 2010년에는 확장하고, 파리에서 프로그램이 안착하자 뉴욕, 엘에이, 홍콩(상하이에서 변경), 상파울로 등 다양한 글로벌 패션 도시로 확장



[그림 3-2] 런던쇼룸 운영 전경

- 런던쇼룸의 가장 큰 특징은 이미 패션업계에서 관련 분야에 잔뼈가 굵은 전문 인력이 운영한다는 점인데 런던 패션위크에서 11년간 글로벌 바이어 관리를 담당했던 바바라 그리스피니(Barbara Grispini)이 큐레이터로 참여하고, 안나 오르시니(Anna Orsini)이 전략 컨설턴트 역할을 담당하며 영국 유명 디자이너 BFC 대사인 Sarah Mower, 비즈니스오브패션의 Tim Blanks 편집장의 지원을 통해 업계와의 네트워크를 더욱 공고히 하고 있음
- 해외 시장 진출 시에는 각 지역별 대표적인 패션 전문 기관과 협업하여 현지 패션 시장 내의 영향력 있는 주요 의견 선도자들과 연계하고, 영국 디자이너브랜드에 실질적인 해외시장 세일즈 플랫폼이 될 수 있도록 운영

■ 프랑스 DEFI의 국내외 전시회 참여 지원

- 매년 80여개의 신진 디자이너브랜드가 65만 유로의 정부 지원을 받아 후즈넥스트, 트라노이, 프리미에르 클라세, 파리수르모드 등의 프랑스 국내 전시회에 참가하고 있음
- 디자이너들을 연차에 따라 구분하여 지원의 정도를 차등 지어 운영하는 것이 특징이며 브랜드별로 매출 금액의 10% 내외에서만 지원
- 이와 별도로 지난 4년간 세금을 납부한 브랜드를 대상으로 연간 최대 5개까지 해외 전시회를 참가할 수 있는 지원 프로그램도 운영하고 있음

■ 프랑스 최초의 쇼룸 지원 프로젝트인 Designer Apartment

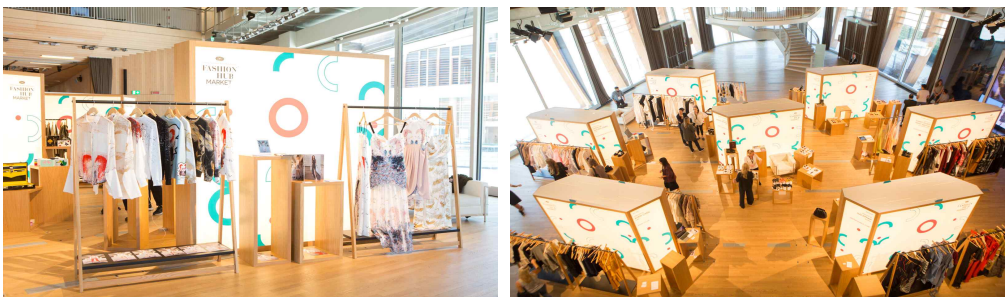
- 프랑스 꾸뛰르 협회의 주도로 2012년부터 운영되는 Designers Apartment 프로그램은 프랑스의 아방가르드한 최신 신진 디자이너 브랜드 10개를 선정하여 파리 패션위크 기간 동안 글로벌 바이어들

에게 제품을 전시할 수 있는 공간을 지원하는 프로그램

- 해외 주요 바이어들을 유치하고, 프레스들에 소개하는 행사로 해외 전문가들에게 브랜드 노출이 어려운 프랑스 신진 디자이너들을 발굴하는 주요한 플랫폼으로 성장하고 있음

■ 밀라노 지역에서 활동할 신진 디자이너를 지원하는 fashion hub market

- 대부분의 쇼룸 지원 프로그램이 자국의 디자이너들의 해외 시장 진출을 지원하고 있는 것과 달리 패션허브마켓은 밀라노에 매장이 없는 글로벌 신진 디자이너들에게 밀라노 시장의 바이어들과 프레스에 소개할 기회를 제공하는 프로그램
- 밀라노는 보수적이며 신진 크리에이티브의 배출이 없어 활기를 잃어가는 밀라노 패션산업의 활성화를 위해 국적과 상관없이 현재 밀라노 시장에서 아직 제품을 판매하고 있지 않은 신진 디자이너브랜드 14~16개를 위한 쇼룸 운영
- 기존 전시회와 유사한 형태를 띠고 있지만 전략적으로 운영위에서 주요 의견 선도자들을 초청하여 브랜드를 소개하는 자리를 마련
- 밀라노 최고의 장소에서 진행되는 본 행사는 단순히 제품을 수주하는 목적이 아니라 산업의 영향력자들에게 집중적인 멘토링과 투자 연결까지 받을 수 있다는 점에서 주목받고 있음



[그림 3-3] CNMI의 fashion hub market

■ 싱가포르의 글로벌 시장 진출 프로젝트인 The Fashion Futures

- 싱가포르는 동남아시아 시장에 진출하기 위한 교두보이자 지역에서 가장 글로벌한 경제 시스템을 갖추었지만 열악한 내수 산업구조로 인해 싱가포르 내수 패션브랜드의 성장이 가장 어려운 시장임

- 이제까지 싱가포르 정부는 패션산업을 관광산업과 동남아시아를 목표로 하는 중계사업 형태로 운영해 왔는데 The Fashion Futures는 글로벌 시장 진출과 브랜드 운영의 경험이 부족한 싱가포르 패션 브랜드를 지원하기 위해 2015년 처음 시작한 사업임
- 사업 운영 초기부터 프로그램을 미국의 CFDA와 전략적 파트너십을 체결하여 CFDA의 50년 노하우를 적극적으로 활용하는 방향으로 기획되었는데, 글로벌 리테일러들에게 바이어를 위한 최소 금액인 150,000 달러를 제공하여 이 예산 범위 내에서 선정된 3개 브랜드의 상품을 수주하고, 이를 글로벌 시장에서 실제 판매하는 활동을 통해 싱가포르 내수 시장에서 판매 경험을 가져가기 힘든 신진 디자이너 브랜드들을 위한 마켓 테스트를 진행
- 실제 바이어들의 수주과정과 수주된 제품의 판매 과정을 통해 실제 비즈니스 현장감을 가장 빨리 터득할 수 있으며, 시장의 반응을 빨리 알아볼 수 있는 것이 특징임
- 글로벌 시장 진출을 목표로 하고 있는 프로그램인 만큼 싱가포르의 The Fashion Future 2.0 프로그램은 싱가포르가 아닌 뉴욕에서 프레젠테이션을 진행하고, 뉴욕의 주요 에디터, 바이어, 스타일리스트 등을 멘토로 활용하여 글로벌 시장에 안착하기 위한 여러 노하우 습득



[그림 3-4] 싱가포르의 The Fashion Futures

■ 홍콩 HKTDC에서 지원하는 해외시장진출 프로그램

- 홍콩의 HKTDC에서 운영하는 홍콩의 디자이너들의 해외 시장 진출 지원 프로젝트로 2016년 뉴욕을 시작으로 일본, 한국 등 주요 타겟 시장을 대상으로 홍콩 디자이너들의 패션쇼와 팝업 마켓을 지원
- 디자이너 패션쇼인 Fashion Hongkong Show와 팝업 마켓인 The House of Fashion Hongkong은 타겟 국가에 적합한 브랜드를 선정하

고, 이들의 해외 시장 진출을 위한 1:1 비즈니스 미팅과 현지 홍보 프로그램으로 운영됨

- 이 프로그램을 운영하는 HKTDC는 fashionally.com이라는 사이트를 운영하고 있는데, 이 사이트를 통해 홍콩의 젊은 디자이너브랜드를 발굴하고 이들의 성장을 지원함

2.2.3 자금 지원 사업

■ 영국 BFC/보그 & GQ 패션 펀드(Fashion Fund)

- BFC 창립 25주년을 기념해 당시 BFC 회장이었던 헤롤드 킬만의 제안에 의해 런칭되었으며, 신진의 단계를 벗어나 글로벌 디자이너로 발돋움할 디자이너를 육성할 필요가 있다는 업계의 공통된 니즈를 바탕으로 버버리(Burberry), 테스코(Tesco), 데벤햄(Debenhams), 해로즈(Harrods), 하우스오브프레이저(House of Fraser), HSBC은행(HSBC Commercial Bank), 예거/아쿠아스큐텀(Jaeger/Aquascutum), 막스앤스펜서(Marks & Spencer), 폴 스미스(Paul Smith), 토니앤가이(TONI & GUY), 톱샵(Topshop), 보그(Vogue) 그리고 웨스트필드 쇼핑타운(Westfield Shopping Towns)의 출연금 지원으로 운영됨
- 일정 궤도에 오른 신진 디자이너를 글로벌 디자이너로 육성하기 위해 20만 파운드의 자금 지원과 함께 강도 높은 경영 지원 멘토링 프로그램이 함께 지원
- Erdem(2010), Christopher Kane(2011), Jonathan Saunders(2012), Nicholas Kirkwood(2013), Peter Pilotto(2014), Mary Katrantzou(2015), Sophia Webster(2016), Mother of Pearl & palmer//harding(2017), Molly Goddard(2018), WALES BONNER(2019), Bethany Williams(2021), Richard Quinn(2022) 등 영국의 주요 디자이너들이 모두 이 펀드의 수혜자였음

■ 영국의 신탁기금 Fashion Trust

- BFC의 주도로 모금된 후원금(BFCVDFP Charity)을 기본으로 2011년 이래 영국의 신진 디자이너들 53명에게 270만 파운드 이상의 자금 대출과 지원금을 다양한 디자이너브랜드에 지원하고 있음
- 프로그램은 단순 자금 지원과 사업 관련 멘토링뿐만 아니라 졸업생 훈련 프로그램을 포함하고 있는데, 졸업을 앞둔 영국 패션 학교 출신의 학생들이 자금을 지원받아 디자이너브랜드에서 근무할 수 있도록

록 지원하는 프로그램



[그림 3-5] 패션트러스트 운영진



[그림 3-6] 2017 패션트러스트 수혜 디자이너

- 이러한 간접 인력 지원 프로그램은 운영 인력난에 어려움을 겪고 있는 디자이너브랜드에는 1년간 무상 인턴을 활용할 수 있는 기회를 제공하고, 졸업생들에게는 급여를 받으면서 경력을 쌓을 수 있는 기회를 제공
- 패션트러스트 프로그램은 HSBC 운영에서 자금 운용을 지원할 뿐만 아니라 120명 이상의 후원하는 패션 관련 전문가 및 기업들 그리고, 디자이너이자 경영자인 타니아 파레스(Tania Fares)와 안나 힌드마치의 투자를 이끌어 낸 시안 웨스터만(Sian Westerman)과 같은 업계의 전문가들이 적극적으로 동참하여 운영하고 있음

■ 프랑스 DEFI의 패션 전문 펀드 운영

- DEFI에서 운영하는 펀드로는 스타트업 회사를 위한 보장성 펀드와 성장 기업들을 대상으로 하는 상환형 펀드 2개의 형태로 운영되고 있음
- 1~10년 사이의 기업들을 대상으로 하는 스타트업 펀드는 7만5천~300만 유로 규모의 매출을 보이는 기업들에게 제공되며, 반드시 기업 내 혹은 외부의 전문 매니지먼트 담당이 있어야지만 수혜의 대상이 될 수 있으며, 최소 초기 투자 후 15%의 성장, 2년 차에 30%의 성장을 보여야 함
- 2011년도부터 DEFI에서는 상환형 펀드를 운영하는데, 제품 생산을 위해 투입되는 긴급 자금을 지원하기 위해 운영되는 프로그램으로 50만 유로까지 일시에 제공되고, 상환기간은 12~24개월이며, 무담보

4% 이자율을 기본으로 함

- 대상 기업은 2~10년 사이의 사업 유지 기간이 있어야 하며, 자금에 대한 확실한 관리를 담당할 수 있는 책임자가 있어야 지원됨

■ 미국 CFDA/ 보그 패션펀드(CFDA/Vogue Fashion Fund)

- CFDA와 Vogue가 함께 미국에 기반을 두고 활동하고 있는 신진 디자이너를 발굴 지원하기 위해 2004년에 시작하여 매년 10명의 결승 출전자 중 1명의 우승자와 2명의 입상자를 선정하여 각기 300,000달러와 100,000달러의 우승상금뿐만 아니라 비즈니스 플래닝, 마케팅, 소싱, 프로덕션, 수출 등에 관한 비즈니스 멘토링을 받을 수 있는 기회를 제공
- 산업 전문가로 구성된 위원회에서 그동안 보여준 패션디자인에 대한 창의적인 탤런트와 패션산업에서의 미래성을 기준으로 심사하여 디자이너를 선정

■ BFC/ Venerex BFC 패션 펀드

- 영국 패션협회에서 일시적인 지원을 넘어 영국 런던에 본사를 둔 Venerex 벤처캐피털과 함께 투자 펀드를 운영
- 단순히 브랜드를 육성하기 위한 일시적인 자금을 투입하는 것을 넘어 투자에 대한 검토를 바탕으로 브랜드의 미래에 투자하는 펀드 형태의 프로그램을 운영
- 이제까지 3개의 회사에 투자를 했는데, 장애인 여성을 위한 속옷 브랜드 Intimately, 미래 혁신 의류 브랜드 Vollebak, 그리고 메타버스 플랫폼 Digital Village에 투자 진행
- 영국 패션협회는 브랜드의 성장을 좀 더 장기적 관점에서 지원할 수 있는 투자형 프로그램을 확대하려고 함

2.2.4 생산 인프라 지원사업

■ 영국 내 생산 데이터베이스 플랫폼 Let's Make It Here

- 영국은 2009년에 작성된 ‘프랑스와 이탈리아 섬유 패션사업의 경쟁력’ 보고서를 바탕으로 영국 섬유 패션산업의 경쟁력을 확보하기 위해서는 최상의 기술 수준 상품을 개발할 산업 인프라의 확보가 중요함을 인식

- 이러한 분석을 바탕으로 2012년에 ‘디자이너와 제조사를 위한 혁신 지원 센터(Designer Manufacturer Innovation Support Centre: 이하 DISC)’를 설립하여, 디자이너들과 생산공장을 연결하여 고급 상품 시장을 공략할 수 있는 혁신제품 개발을 위한 기술력을 확보하는 차별적 비즈니스모델 구축을 지원하는 것을 주요 사업으로 함
- 이어 영국의 패션섬유협회(UKFT)는 2012년 ‘렛츠메이크잇헤어(Let’s Make It Here)’ 캠페인을 시작하면서, 영국 산업 내의 두 축을 이루는 브랜드와 생산 공장을 연결하는 프로젝트를 운영하고 있음
- 생산업체들은 온라인 웹사이트에 자사의 생산 조건에 대해서 업데이트하고, 브랜드 기업들은 온라인상에서 전체 패션 스트림에 해당하는 기업들을 검색하여 소싱할 수 있도록 연계하고 있음

■ 신규 창업자들을 위한 영국 CFE 프로덕션 프로그램

- 디자이너들의 생산기술을 지원하는 2일간의 프로그램으로 디자이너들은 영국 내 다양한 소싱 자원에 대한 전반적인 정보뿐만 아니라 실질적으로 브랜드를 운영할 때 발생할 수 있는 다양한 생산 이슈들에 대한 정보를 얻을 수 있음
- 단계별로 P1과 P2로 나누어져 있으며, P1 단계에서는 강의식으로 진행되고, P2 단계에서는 전문가 맞춤형의 12시간 컨설팅 프로그램으로 운영
- P2의 경우 실질적으로 브랜드에 적합한 생산처 정보, 제품 품질 검사, 해외 생산 관련 이슈 등을 다루고 있음

■ 뉴욕의 로컬 생산 붐을 다시 가져온 Made In NY의 실패

- 뉴욕의 NYCEDC의 지원 하에 운영되는 Made in NY 프로그램은 뉴욕시의 패션산업 생태계를 강화하는 근간이 되는 프로그램으로 로컬 기업의 성장과 로컬 지향 소리 트렌드를 양성하는 것을 목표로 하고 있음
- NYCEDC와 CFDA는 600만 달러의 민관 협력 프로그램인 Fashion Manufacturing Initiative를 출범시켜 지역 기반의 생산공장에 대한 투자와 지역생산을 진행하는 디자이너브랜드에 생산자금을 지원
- 뉴욕에 기반을 두고 있는 봉제공장들은 생산설비의 업그레이드와 새

로운 기술 투자 등에 필요한 자금의 일부를 대출 형태로 지원받을 수 있음

- 이미 13개의 공장에 100만 달러의 대출 투자를 진행함
- 이렇게 파트너십을 맺게 된 생산공장들에는 신규 봉제 인력을 교육 시켜 투입하고, 지역 디자이너와의 콜라보레이션을 추진하여 바니스 뉴욕 백화점에서 Made in NY 컬렉션을 판매하는 등 다양한 네트워킹을 통해 패션 생태계가 자생적으로 성장할 수 있도록 지원함
- 뉴욕시에서는 장기적으로 맨하튼에 위치했던 가먼트 디스트릭트를 브루클린 지역으로 이전한다는 계획을 세우고 있는데, 브루클린에 새롭게 개발해 오픈한 네이비야드에는 단순 봉제 시스템뿐만 아니라 다양한 테크 기업들이 함께 입주하여 패션테크 융합 생산 기지로 거듭날 것을 기대하였으나, 예산확보의 어려움으로 인해 2018년도에 중단되었음
- 메이드인뉴욕 프로젝트는 실패로 돌아갔으나, 이를 통해 테크와 패션, 그리고 지역 제조산업의 연계가 필요함을 느끼고, 개별 기업들에 대한 투자 확대로 선회

2.2.5 기술 융합 프로그램

■ 새로운 패션 테크 클러스터 구축을 통한 산업간 융합 지원

- 영국 런던은 2050년까지 글로벌 패션 수도가 되는 것을 목표로 런던의 동부지역을 새로운 패션 클러스터로 개발하는 장기 계획하에 런던컬리지오브패션을 이전하고, 지역의 신진 디자이너의 스튜디오와 기술 스타트업들을 위한 인큐베이팅 서비스 등을 지원하는 프로그램을 기획 중
- 한편 미국은 브루클린 지역에 다양한 복종의 패션과 기술 스타트업들을 입주시키는 인큐베이팅 스튜디오를 오픈하여 민간기업 간의 자연스러운 융합을 유도하는 방식으로 혁신을 유도하고 있음

■ 프랑스 정부는 테크 기업 지원 시스템을 강화하고 있음

- 프랑스 정부는 스타트업 기업들 육성하는 다양한 지원 프로그램을 운영하고 있는데, 이로 인해 최근 프랑스 스타트업의 기록을 깨는 펀딩 소식이 종종 들리기도 함
- 신규 스타트업을 위해 세금 감면, 정부 지원 펀드의 운영, 외국 기술

전문가를 위한 비자 프로그램뿐만 아니라 이들이 공동으로 입주할 수 있는 공간을 운영하여 새로운 스타트업 기업의 창업을 지원하고, 전통산업과의 융합을 적극적으로 후원하고 있음

■ 러시아 패션 셀레브리티 미로슬라바 듀마 패션테크랩 런칭

- 러시아의 패션 셀레브리티이자 에디터인 미로슬라바 듀마는 최근 패션과 기술을 연결하는 기업들에 전문적으로 투자하고 지원하는 Fashion Tech Lab을 오픈
- 패션의 지속가능성과 디지털 경향에 관심이 높았던 듀마는 모스크바, 뉴욕, 두바이, 런던, 파리, 밀라노 등 전세계 주요 도시에 패션테크랩을 설치하고, 지역의 유망한 패션테크 기업들에 투자, 인큐베이팅 및 다른 지역의 우수 기업과의 네트워킹 지원 등을 통해 패션 산업에서의 혁신과 발전을 지원하고 있음
- 이미 전 세계 50여 개 스타트업의 사업을 검토하여 투자하였고, 100여 개의 신기술에 투자를 진행하면서, 패션산업의 미래 시장을 그려내는 역할을 하고 있음

■ 패션테크 관련 입법을 추진하는 패션이노베이션얼라이언스

- 워싱턴 DC에 위치한 패션이노베이션얼라이언스는 패션테크 산업의 발전을 위해 관련 법안의 입법화뿐만 아니라 정부 차원의 이노베이션 랩을 설치, 지원하여 패션업계에서 진행되고 있는 다양한 기술혁신을 지원해야 한다고 주장
- 2016년에는 관련 포럼을 운영하여 IoT 관련된 규제 철폐 및 정부 차원의 IoT 산업 혁신을 위한 전문 연구 기관에 대한 펀드를 조성할 것을 촉구하기도 함
- 또한 산업 간의 경계를 넘어 관련 기술 및 정보를 교육받을 수 있는 러닝센터를 통해 관련 전문 인력을 배출하는 것이 중요함을 주장
- 패션이노베이션얼라이언스는 관련 산업에 종사하는 민간 기업들이 주축이 된 모임이나 패션테크 분야라는 공통점을 바탕으로 미국 패션테크 산업의 변화를 위해 노력함

2.2.6 패션스쿨 재학 및 졸업생 대상 프로그램

■ 이탈리아 패션 스쿨 졸업생들을 위한 프로모션 Milano Moda Graduate

- 본 프로그램은 이탈리아 소재 패션대학의 졸업생들의 작품을 전시 홍보하는 프로그램으로 역량이 있는 새로운 인력을 업계와 연결시켜 주는 프로젝트
- 각 학교는 액세서리 디자인, 스타일링, 커뮤니케이션, 마케팅, 프로모션, 비주얼 머천다이징, 테일러링의 분야에서 각 6개의 프로젝트를 선정하여 전시할 수 있으며, 이들 중 7명의 패션 디자이너는 밀라노 패션위크에 패션쇼를 진행하게 되고, 다른 참가자들은 패션위크 기간 동안 전시회 개최를 지원함



[그림 3-7] Moda Milano Graduate 패션쇼



[그림 3-8] Moda Milano Graduate 전시회

■ 패션퓨처(Fashion Future Graduate Showcase)

- CFDA와 NYCEDC가 운영하는 프로그램으로 졸업생을 업계에 안착시키기 위한 지원 프로그램
- 의류, 액세서리, 주얼리, 텍스타일 디자이너뿐만 아니라 테크니컬 디자이너들까지 패션산업의 다양한 분야의 졸업생들이 졸업 후 업계에서 활동할 수 있도록 연계 지원하는 프로그램으로 뉴욕시 소재 패션 학교의 졸업생 85명을 대상으로 진행
- 2017년도부터는 expo를 개최하고 있는데, 이는 뉴욕에서 진행하고 있는 Made in NY 프로젝트의 일환으로 운영됨
- 학생들은 자신의 작품을 전시하고, 업계의 유명 인사들과 전문가들 앞에서 프레젠테이션을 진행하는 2일간의 이벤트에 참석하게 되며, 이 기간 내에는 패션 업계의 전문가들과 대담을 나눌 수 있는 세션도 운영하고 있음

- 향후 별도의 온라인 사이트를 제작하여, 참여하는 학생들의 작품을 전시하고, 이들이 업계에서 활동할 수 있도록 지원하고자 함

■ CFDA+

- 2013년 CFDA는 글로벌 패션 시장의 졸업생들을 한자리에 모아 그들의 역량을 뉴욕으로 가져올 필요성을 느끼고 CFDA+ 프로젝트를 런칭함
- 전 세계 32개국의 43개 학교의 600여 명의 졸업생들의 포트폴리오를 접수받아 이들의 포트폴리오를 협회 사이트에 게시하고, CFDA의 회원사들이 열람하고 리크루팅을 할 수 있도록 지원

2.2.7 지속가능성 관련 프로그램

■ CFDA/IMPACT

- 미국의 패션업계는 2020년 미국 전역에서 있었던 블랙라이브스매터(Black Lives Matter) 사회운동에 힘입어 2021년 IMPACT 프로그램을 런칭
- IMPACT 프로그램은 미국의 흑인 디자이너들이 시장에서 새로운 기회를 발굴하고, 성장해 나갈 수 있도록 흑인 디자이너들을 업계의 유명 인사들과 연결하고, 멘토링하여 육성하는 프로그램임



[그림 3-9]CFDA 임팩트 프로그램 수혜자 [그림 3-10] CFDA 임팩트 프로그램 멘토

■ BFC /Institute of Positive Fashion

- 영국 패션협회는 패션산업의 지속가능성을 위해 IPF(Institute of Positive Fashion)을 2021년 9월 설립하고, 순환 비즈니스모델로 패션 산업을 전환하기 위한 장기 프로젝트에 돌입
- 특히 패션산업의 환경오염의 문제점을 인식하고, 환경, 사람, 장인정

신과 커뮤니티의 3개의 큰 목표 주제를 설립하여 패션브랜드들의 지속가능성 확대를 위해 노력함

- BFC는 매년 패션산업의 도달 목표를 수립하고, 패션산업 전반에 걸쳐 이를 달성하기 위한 노력을 할 뿐만 아니라 기후 위기를 극복하기 위해 소비자들의 인식을 개선하는 프로그램을 운영하는 등 다양한 프로그램을 운영 지원하고 있음
- 또한 BFC에서 운영하는 지원 프로그램 참가 디자이너들을 위해 UN의 2030년 아젠다에 맞춰 디자이너들이 17개의 UN SDGs에 맞춰 디자이너들이 시장의 긍정적 영향력을 행사하는 브랜드를 운영할 수 있도록 디자이너들을 위한 최소한의 브랜드 운영 가이드라인을 작성하여 제공하고 있는데, 영국 패션협회에서 운영하는 모든 지원 프로그램의 지원을 받기 위해서는 일차적으로 IPF에서 제시하는 가이드라인을 수행하기 위해 노력해야 함
- 이를 통해 영국 디자이너패션브랜드들이 시장에 긍정적 영향력을 행사하는 브랜드가 될 수 있도록 지원함

■ CNMI/지속가능성 관련 활동 확대

- 이탈리아 패션협회인 CNMI에서는 2010년부터 지속가능성 관련하여 꾸준히 관심을 가져왔으며, 패션산업의 지속가능성에 도달하기 위해 자체적인 로드맵을 작성하고, 협의체를 만들어 패션밸류체인의 다양한 기관, 단체 및 전문가가 참여하여 단순히 디자이너패션브랜드만의 캐치프레이즈가 아닌 실질적인 산업계의 변화를 유도
- 이를 위해서 2018년도부터 International Roundtable on Sustainability라는 업계 최고 경영진과 영향력을 행사할 수 있는 주요 인물들을 모아 공동의 고민을 함께하는 프로그램과 Venice Sustainable Fashion Forum이라는 컨퍼런스를 개최하여, 산업계에 지속가능성의 중요성에 대해 끊임없이 소통하고, 관련 정보를 공유하는 프로그램을 운영
- 또한 밀라노 패션위크 중에 Green Carpet Fashion Awards를 만들어 지속가능성 브랜드를 위한 별도의 런웨이 세션을 운영하고, 주요 브랜드들에 대한 시상식을 진행하기도 함



[그림 3-11] 베니스 지속 가능 패션 포럼



[그림 3-12] 밀라노 Green Carpet Fashion Awards

04

디자이너패션산업 육성방안

1 디자이너패션산업 육성방안

1.1 디자이너패션산업 육성방안 방향성

■ 미래 패션산업의 변화에 발맞춰 비전 수립 필요

- 대한민국 디자이너패션산업의 지속 가능한 발전을 위하여 장기 비전을 바탕으로 목표를 세우고, 이에 따른 단기, 중기, 장기의 비전 수립이 필요한 상황임
- 특히 디지털트랜스포메이션, 지속가능패션 등 패션산업의 주요 이슈 변화에 발맞춰 디자이너패션브랜드를 다양한 차원에서 지원, 육성하는 것이 필요한 상황임
- 이를 위해서는 개별 디자이너브랜드를 위한 지원 프로그램을 기반으로 하는 육성 사업 모델들도 유지가 되어야 하지만, 실제 이들 디자이너패션브랜드들이 성장할 수 있는 패션산업의 새로운 생태계 구축이 더욱 절실한 상황임
- 따라서 패션산업의 밸류체인 전반에 걸쳐 검토하여 건강한 패션산업 생태계를 구축할 뿐만 아니라 패션 산업의 기초 인프라를 갖추어 개별 디자이너들의 경제적 이익을 넘어 다수의 디자이너브랜드들이 자립할 수 있는 환경을 구축하는 것이 필요함

■ 산업적 관점을 넘어 패션 문화 강국으로 입지 강화를 위한 운영 지원 확대

- 현재 디자이너패션브랜드에 대한 지원은 문화체육관광부뿐만 아니라 산업자원부 그리고 각 지방자치단체에서 개별적으로 유사한 프로그램을 운영하고 있는 것이 현실임
- 여러 부처에서 유사한 프로그램이 운영되다 보니, 운영 프로그램의 차별성을 가져가는 것이 어렵고, 몇몇 디자이너패션브랜드들은 정부 지원사업에 의존하여 오히려 브랜드의 성장에 저해되는 경우도 발생함
- 따라서 각 지원 부처 고유의 특성에 기반한 지원 프로그램이 필요한 상황임
- 문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원은 다른 정부 단체와 달리 다양한 콘텐츠 산업을 지원하고 있을 뿐만 아니라, 산업적 접근뿐만 아

나라 문화적 접근이 차별적 역량으로 생각됨

- 기존의 산업적 역량을 강화하는 프로그램 외에 문화적 요소를 좀 더 강화할 수 있는 다양한 프로그램의 기획이 필요한 시점임

1.2 디자이너패션산업 육성 정책 제언

1.2.1 패션산업의 건강한 생태계 구축 지원

1.2.1.1 패션산업 내의 밸류체인 간 협업 강화

■ 디자이너패션산업의 궁극적 역량 강화를 위한 밸류체인 네트워크 구축 지원

- 글로벌 디자이너패션산업이 과거에는 디자이너브랜드들의 크리에이티브 역량이 새로운 디자인을 통한 혁신을 제시하는 것이었다면 이제 밸류체인 내의 혁신을 통한 궁극적으로 차별적 역량을 확보하는 것임
- 특히 소재나 생산 시스템 자체에서의 경쟁력 확보를 위해 지속가능성 소재나 원료 기업과의 협업을 통해 초격차를 만들어내는 브랜드들이 새롭게 주목을 받고 있음
- 따라서 과거에 비해 밸류체인에서 새로운 기술기업들과의 협업이 그 어느 때보다도 중요해지고 있음
- 현재 국내 디자이너패션산업의 브랜드들은 대부분 스타일상에서의 혁신을 넘어서지 못하고 있어 밸류체인 전반에 걸친 혁신 역량을 확보하지 못하고 있음

■ 지속 가능한 소재, 패션테크 기업 등 다양한 업체와 협업에 지원

- 이제까지 디자이너브랜드에 지원하는 프로그램이 주를 이루었다면 이제는 밸류체인의 혁신 및 협업에 지원하는 프로그램을 운영하는 것이 필요함
- 밸류체인의 협업을 통해 혁신 BM을 만들거나 혁신 상품을 기획하는 기업에 제작 지원하는 새로운 형태의 모델 개발 필요

■ 지속 가능한 원료 및 소재 소싱 지원 확대

- 지속 가능한 브랜드로 전환을 희망해도 관련 업체 네트워크를 구축하는 것에 대한 부담으로 시도하지 못하는 경우가 다수 발생하고 있음

- 특히 생산 수량이 적어 발주 자체가 어려운 초기 디자이너패션브랜드를 위해 다양한 지속 가능 혁신 소재 기업과 협업을 하거나 소재를 지원받을 수 있는 연계 모델 운영이 필요
- 한국섬유수출입협회와 같이 다양한 혁신 소재를 개발하는 회원사 네트워크를 확보한 협 단체와 협업을 하여 디자이너패션브랜드를 위한 지속 가능 소싱 가이드 제공 필요

1.2.1.2 디자이너패션산업의 다양한 생태계 육성 지원

■ 온/오프라인의 확장성을 염두, 디자이너패션산업의 시공간 확대 지원

- 현재 지원하고 있는 디자이너패션산업은 모두 오프라인에 기반을 둔 실물경제 중심의 육성 사업임
- 미래 시장의 새로운 시장으로 성장하게 될 메타버스 시장 내에서 활동하게 되는 버추얼 패션 디자이너와 버추얼 패션 디자이너브랜드도 새로운 관점에서는 확장된 디자이너패션산업으로 볼 수 있음
- 따라서 이러한 메타버스 시장에서 활동하는 브랜드에 대해서 적극 육성하고, 이들의 다양한 기술 접목 브랜드 운영 BM을 기획해볼 수 있는 지원 프로그램의 필요성이 증가하고 있음
- 또한 패션 메타버스를 위한 별도의 플랫폼을 만드는 것이 아니라 이미 한국 기업이 글로벌 시장에서 두각을 나타내고 있는 제페토와 같은 플랫폼 내에서 활동하는 새로운 생태계를 구축하여 메타버스 상에서 한국 디자이너패션브랜드가 선점하는 기회를 갖도록 지원하는 것이 필요한 상황임

■ 디자이너패션브랜드 전문 미디어 혹은 평론가 양성 필요

- 디자이너패션산업이 성장하기 위해서는 디자이너패션브랜드의 성장뿐만 아니라 이들을 대중에게 알리고, 평가하여 더 좋은 디자이너패션브랜드가 시장 내에서 기회를 얻을 수 있도록 지원하는 평론 시스템의 도입이 필요한 상황임
- 이에 따라서 기존의 유명세를 바탕으로 하는 인플루언서를 육성하는 것을 넘어, 좋은 디자이너브랜드를 소개하거나 전문 콘텐츠 제작 기업이나 에디터들을 육성할 수 있는 별도의 지원 프로그램의 도입 등을 통해 디자이너패션산업 생태계가 보다 건강해질 수 있도록 지원하는 것이 필요함

■ 패션산업의 크리에이티브 육성을 위한 전문 교육 프로그램 도입

- 한국 영화가 한국영화아카데미의 설립 운영 후 글로벌 수준의 감독, 카메라 작가, 시나리오 작가 등 전문 인력을 배출하고, 한국예술종합학교의 설립 이후 수많은 글로벌 순수 음악가들이 배출된 것과 같이 한국 디자이너패션산업의 육성을 위해서는 정부 차원의 전문 교육기관 혹은 프로그램의 운영이 필요함
- 실제 프랑스, 벨기에 등은 정부에서 지원 운영하는 별도의 교육기관이 있으며, 영국, 이탈리아, 미국, 일본 등은 글로벌 수준의 패션 전문 아카데미가 있어 패션 전문가를 양성하고 있음
- 국내에는 패션 및 의류학과로 분류되어 패션산업의 인력을 양성하는 많은 대학이 있으나 해외의 패션 전문학교가 대부분 패션산업의 다양한 밸류체인에서 활동할 전문 인력을 다각도로 양성하는 것과 달리 일반 수준의 디자인 및 마케팅 인력을 배출하고 있어, 실제 전공자와 비전공자의 산업 내에서의 대우조차도 큰 차이가 없는 것이 현실임
- 따라서 영화 아카데미가 영화 산업의 다양한 인력을 배출하는 전문기관으로 운영되듯이 패션 산업의 다양한 전문 인력을 양성할 수 있는 전문 교육기관의 설치가 필요할 것으로 보임
- 만약 별도의 전문 교육기관의 설치가 어렵다면, 한국예술종합학교에 디자인 혹은 패션디자인 영역을 추가하여 전문 인력을 양성하는 것이 필요할 것으로 판단됨

1.2.2 디자이너패션브랜드 인큐베이션 강화

1.2.2.1 원스톱 창업 지원 기관 운영

■ 디자이너패션브랜드 전문 인큐베이팅이 가능한 진흥원 설치

- 각 정부단체에서 다양한 지원프로그램이 운영되고 있지만 일시적이고 년 단위로 운영되는 육성 프로그램의 속성상 지속 가능하게 지원되지 못해 투자되는 비용에 비해 그 효과는 미미하다고 판단됨
- 오히려 하나의 기관을 지정하여 연간 예산과 관계없이 지속적으로 디자이너패션브랜드를 인큐베이팅하고, 디자이너패션산업 관련 지원 프로그램을 통합적으로 운영하여 실질적인 인큐베이터의 역할을 수행하는 것이 필요함

■ 창업 초기 필요한 절차 지원부터 성장을 위한 컨설팅까지 원스톱 제공

- 창업 초기의 디자이너들이 가장 큰 어려움으로 호소하고 있는 것은 사업 운영을 위한 기초정보(사업자등록, 상표권등록, 작업실 공간, 세금 등)와 시장의 상황을 알기 위한 기초정보(시장 상황, 주요 유통망, 운영 시스템 등)에 대한 접근이 어려워 시행착오를 많이 겪게 되는 데 있음
- 기업 설립에 필요한 각종 정보뿐만 아니라 실질적인 비즈니스 활동을 유지하기 위한 전문 정보(생산, 유통, 홍보 및 마케팅 등의 주요 네트워크 연계) 제공 및 컨설팅 지원 필요
- 1인 창업 기업 설립을 위한 기초정보 제공 (기업의 설립, 세무/회계, 상표권 등록, 각종 관련 법률에 대한 기초 매뉴얼 제작)
- 디자이너패션브랜드 런칭에 필요한 단계별 정보 제공 (사업계획서 작성, 가격의 설정, 유통망의 선정, 생산 공장 섭외, 브랜드 홍보 등)
- 영국의 경우 런던컬리지오브패션을 중심으로 한 취업/창업 센터가 실제 이러한 역할을 수행하여서 런던의 주요 대학을 졸업한 패션 전공자들에게 창업을 위한 정보 제공, 멘토링 지원, 네트워크 연계 등의 프로그램을 운영하고 있음

■ 디자이너패션산업의 정보와 네트워크의 플랫폼 역할

- 패션산업에서 은퇴한 전문가들이나 현업에서 활동하고 있는 전문가들을 연계하여 창업 초기 디자이너들을 위한 멘토링을 통해 산업 내의 정보 유통을 강화
- 초기 창업 디자이너들을 위한 창업지원 tool kit 제작하여 사업자 등록증취득(개인사업자 vs. 법인사업자), 상표권 등록(국내 상표권 검색 및 등록, 국가별 상표권 등록 방법), 각종 사업자의 법적 의무, 세무 관련 정보 등 수록
- 이외 초기 디자이너패션브랜드 설립에 활용할 수 있는 각종 정부 기관 및 단체의 지원 프로그램의 소개, 연락처 등 제공하여 디자이너들이 손쉽게 정보에 통합적으로 접근할 수 있는 플랫폼 역할

■ 창업에 관심 있는 젊은 패션인들 간의 네트워킹 강화

- 디자이너패션브랜드의 창업 성공률을 높이기 위해서는 창업 초기부터 적절한 파트너를 찾고 패션산업 내에 빠르게 네트워크를 구축하

는 데에 있음

- 이를 위해서는 1인 창업보다는 2인 이상의 공동창업이 필요함에서 관련 사업에 관심이 있는 사람들과 교류하거나 바이어를 만나는 등의 네트워킹에 매우 어려움을 겪고 있는 것으로 나타남
- 창업 초기 디자이너들이 겪는 어려움은 자신의 아이디어에 대해 확신이 부족하거나 혹은 자신의 아이디어 실현을 지원해 줄 새로운 네트워크와의 연계가 부족한 것
- D.Camp나 스타트업얼라이언스와 같이 패션산업에서 새로운 브랜드를 육성하고 지원하는 전문 기관의 운영을 통해 산업 내의 다양한 네트워킹을 지원 강화할 수 있을 것으로 판단됨

1.2.2.2 디자이너패션브랜드 인증 시스템 도입

■ 디자이너패션브랜드 지원이 확대되면서 디자이너브랜드 사칭 난립

- 시장 내에서 디자이너패션브랜드에 대한 지원이 확대되고, 플랫폼을 중심으로 선호 현상이 높아지면서 디자이너가 운영하지 않는 브랜드들도 계약된 디자이너를 내세워 디자이너패션브랜드라고 지원 프로그램의 수혜를 받거나 동료 디자이너의 제품을 카피해서 판매하는 등의 행동을 통해 시장 질서를 무너뜨리는 경우 발생
- 최근 네이버의 경우 네이버 쇼핑 내에서 운영하는 디자이너윈도우의 운영상에서 디자이너브랜드가 아님에도 수수료의 이점 등을 활용하기 위해 입점하는 일반 브랜드가 증가함에 따라 한국패션디자이너연합회의 등록 브랜드만 디자이너브랜드로 인정하는 등의 인증 시스템을 도입하고, 새롭게 디자이너 윈도우를 운영할 계획을 세우기도 함
- 이와 같이 디자이너패션브랜드 인증 시스템 도입을 통해 디자이너패션브랜드의 가치를 보호하고, 디자이너패션브랜드를 보호 육성할 수 있도록 지원하는 것이 필요함
- 또한 이러한 인증 및 인증 기업을 중심으로 하는 지원 프로그램은 중장기적으로는 시장 규모, 흐름 등을 정확하게 파악할 수 있어 브랜드의 육성에 실질적인 도움을 줄 수 있을 것으로 파악됨
- 이를 위해 디자이너패션브랜드의 요건을 설정하고 이에 적합한 기업들을 인증하고 다양한 정부 지원 프로그램의 주체가 될 수 있도록 지원

- 매년 인증을 거쳐 관련 사업의 통계를 구축하고 이에 대한 법적 테두리 내에서 디자이너패션브랜드의 가치를 보호하고 산업 테두리 내에서 보호 육성할 수 있도록 지원

■ 인증 브랜드의 상표권 및 디자인 등록 지원

- 최근 디자이너패션브랜드들의 디자인 도용 사례가 확산되고 있는바, 이에 대한 지원 프로그램의 운영이 필요한 상황
- 디자이너들이 간단하게 자신의 디자인을 온라인상에 등록하게 하는 시스템을 개발 운영하여 디자이너들이 간편하게 자신의 디자인 저작권 등록이 가능하도록 지원하고, 향후 분쟁 발생 시 중재 역할

1.2.2.4 패션 특화 매칭 펀드 운영

■ 디자이너패션브랜드에 투자하는 크리에이티브 전문 펀드 운영

- 디자이너패션브랜드의 글로벌 시장 진출을 위한 안정적 재원 확보를 위하여, 정부 투자와 민간 투자를 연결하여 디자이너패션브랜드에 투자하는 모태 펀드 운용 필요
- 과거와 달리 많은 민간기업에서 디자이너패션브랜드에 관심을 갖고 투자를 확대하고 있어 공공에서도 이러한 변화에 맞춰 미래 시장에서 경쟁력을 확보할 것으로 예상되는 브랜드를 조기에 육성할 수 있는 지원 시스템의 마련이 시급해 보임
- 한국의 영화산업의 경우 자본의 투입으로 인해 영화 산업의 시스템화 및 글로벌화가 가능해졌으며 이를 바탕으로 한국 영화산업이 급성장, 영화산업의 르네상스를 이끌었다고 평가할 수 있을 만큼 건강한 투자금의 유입이 영화산업에 미친 영향력은 큼
- 디자이너패션브랜드에 투자하는 기업, 혹은 유망한 신진 디자이너패션브랜드에 대한 투자를 통해, 초기 부침이 심한 디자이너패션산업의 런칭 부담을 경감시키고, 창의적 독창성을 갖춘 디자이너브랜드로 성장할 수 있도록 지원
- 현재 운영되고 있는 모태펀드 내에 디자이너패션산업에 특화된 펀드를 조성하고, 패션산업 내에서 전문 펀드를 운용하고 있는 투자사와의 협업을 통해 디자이너패션산업 특화 펀드 조성
- 이러한 전문 투자기관의 설립은 단순히 자본에 대한 투입뿐만 아니라 전문 투자자와 경영자 관점에서 디자이너패션브랜드를 운영 및

관리할 수 있는 전문 인력의 양성까지 확대될 수 있어 기존의 제작 지원 사업보다 더 장기적으로 효율적인 프로그램이 될 것으로 예상된다

1.2.3 한국 패션 콘텐츠 문화 역량 강화

1.2.3.1 디자이너패션브랜드 아카이빙 사업

■ 한국패션디자이너의 창작품을 역사적 자료로 보존

- 한국의 디자이너 패션산업을 이끌었던 1세대 디자이너들이 은퇴를 하고 사업을 중단하면서, 더 이상 그들의 과거 컬렉션을 소장할 수 있는 여력이 되지 않아 폐기 처분하는 사례가 증가하고 있음
- 그러나 1세대 한국 디자이너패션브랜드들은 단순히 디자이너패션산업뿐만 아니라 한국 패션산업에 미친 영향력이 크고, 그 시대의 시대상을 볼 수 있는 주요한 자료임
- 특히 이러한 복식의 경우 시간이 지나고 나면 더 이상 재생산이 어려운 점을 고려한다면 이들 창작품에 대해 공공기관에서 매입 보존하는 것이 필요할 것으로 판단됨
- 전체 컬렉션이 아니라면, 그 시대를 대표했던 일부 디자이너의 대표 작품을 중심으로 아카이빙하여 정리하는 것이 필요함
 - 1990년대 초반 글로벌 시장 진출을 시도했던 진태옥, 한혜자, 이영희 디자이너뿐만 아니라 그 전의 한국디자이너패션산업의 역사적 획을 그었던 노라노, 앙드레김 등 디자이너의 작품을 중심으로 실물 아카이빙 필요

■ 주요 1세대 디자이너패션브랜드 컬렉션의 디지털 아카이빙 추진

- 실물 작품의 아카이빙이 매입 및 보관의 예산의 문제로 어렵다면 이들 작품에 대해 촬영 후 디지털화 작업을 통해 온라인상에서 공유될 수 있도록 정리하는 것이 필요할 것으로 판단됨
- 물론 모든 작품을 디지털화하기에는 어려움이 있을 수 있겠으나 1세대 디자이너들의 대표적인 작품 50점 내외로 한정 지어서라도 반드시 디자이너브랜드의 컬렉션을 보관하는 것이 필요함
- 미국의 경우 유럽에 비해 짧은 역사에도 불구하고 근현대사의 주요한 브랜드와 미국 기성복 패션을 잘 보존했을 뿐만 아니라 대중문화와 연결하여 패션산업을 풍부한 문화산업으로 이해하고 보존해 왔음
- 이러한 노력이 오늘날 메트로폴리탄 박물관의 멧 갈라(Met Gala) 행

사와 연례 전시회를 운영할 수 있는 주요한 자원이 되었다고 판단됨

- 당장 패션 전문 박물관의 건립이나 운영, 실물 작품의 아카이빙이 어렵다면 디지털화를 통해 온라인상에서 패션전문 박물관의 공간을 마련하는 것도 하나의 방법이 될 수 있을 것으로 판단됨

1.2.3.2 세일즈 전시회를 넘어 브랜드 전시회로 전환

■ 기존의 세일즈 전시회와 차별화된 브랜드 전시회 운영 필요

- 현재 운영되고 있는 서울패션위크, 패션코드, K-패션오디션의 수주회 형태의 전시회는 홀세일비즈니스가 활성화되지 못한 한국 패션산업에서는 운영 자체의 어려움이 있는 모델임
- 최근 타 산업에서는 기존의 b2b 위주의 수주형 전시회에서 b2c전시회로 모델을 변화시켜 오히려 브랜드들의 참여도 확대되고, 더 나아가 관련 산업에 대한 관심이 증가하는 다양한 사례가 있음
- 이렇게 산업에서 중간 유통을 거치지 않고 직접 고객에게 판매하는 D2C 모델이 확대됨에 따라 일반 소비자들에게 커뮤니케이션을 강화할 수 있는 브랜드 전시회 형태의 페어나 이벤트가 증가하고 있음
- 따라서 패션 산업에서도 기존의 바이어 중심의 수주회 전시회 모델에서 벗어나 일반 대중들에게 브랜드를 홍보할 수 있는 차별화된 전시 형태의 개발이 필요한 상황임

■ 획일적인 전시가 아닌 비슷한 컨셉과 포지셔닝의 브랜드가 운영하는 전시

- 현재 운영하고 있는 전시회 모델의 경우 대부분 정부 지원 사업에 참여하는 브랜드들이 의무적으로 참여하여 실효성이 떨어진다는 평가가 많음
- 이에 기간을 지정하고 10개 이상의 브랜드가 함께 전시회를 운영한다는 전제조건을 충족시킬 경우 민간 디자이너들의 연합체가 예산 지원을 받아 자체적으로 소규모 전시회를 기획/운영할 수 있도록 지원하는 형태의 사업을 추가적으로 기획 운영할 필요가 있음
- 특히 일부 디자이너들은 함께 참여하는 디자이너들과의 분위기가 달라 기존의 전시회 참여를 기피하기도 하는 현상이 나타나고 있어 현재의 획일적 전시 체제가 지속된다면 사업의 실질적인 효과는 지속적으로 감소할 것으로 판단됨

2 조사의 한계점과 제언

2.1 조사의 한계점

■ 디자이너패션브랜드에 대한 정의의 모호성에서 오는 한계점

- 오랜 패션산업의 역사와 함께 발전했던 해외 패션산업과 달리 지난 100년간 급격하게 변화한 한국의 패션산업 환경으로 인해 국내에서는 아직까지 디자이너패션산업에 대한 연구와 이에 대한 업계의 합의가 이루어지지 않아 디자이너패션산업의 범위와 그 대상에 대한 명확한 개념이 정의되지 못함
- 다른 콘텐츠산업과 달리 디자이너패션산업의 패션산업 내에서의 경계 또한 불명확하고, 일반 패션산업과의 명확한 구분이 어려워 독립된 산업군으로 존재하기보다는 이제까지는 ‘창작자’인 디자이너의 역할에 좀 더 집중되어 정의되어 왔음
- 본 사업에서는 디자이너패션산업에 대한 논의는 그 중심이 되는 디자이너의 창작물인 패션 제품이 만들어내는 직접적인 부가가치에 대해서만 조사되었고, 이들이 만들어내는 파급효과나 연관 산업과의 관계에 대해서는 거의 연구된 바가 없어 디자이너패션산업의 전 브랜드에 대해서 살펴보았다기보다는 디자이너패션산업 내의 디자이너패션브랜드의 운영 주체에 관해 살펴보았음
- 디자이너패션브랜드를 취급하는 생산, 마케팅, 유통 단계에서 디자이너패션브랜드가 미치는 영향력에 대해서 좀 더 세밀하게 파악할 필요가 있음에도 불구하고, 연관 산업 내에서는 디자이너패션브랜드만을 취급하는 경우가 거의 없을 뿐 아니라 디자이너패션브랜드에 대한 정의 또한 업계에 명확하게 정립되지 않아 정확한 규모나 시장 상황을 업계 스스로도 파악하기 어려운 부분이 존재함

■ 산업을 대표하는 모집단 표본 설정의 어려움에 따른 한계점

- 본 조사에서는 2013년, 2017년 그리고 2019년에 진행했던 조사의 가이드라인을 바탕으로 변화하는 시장 상황에 맞추어 모집단을 구성하였음
- 이번 조사에서 정의한 디자이너패션브랜드의 개념에 맞추어 각종 기

관 및 단체에서 지원하는 디자이너패션브랜드 지원 사업 참여 기업들과 (사)한국디자이너패션협회 회원사들은 중심으로 일차적으로 대상 기업의 범위를 구성하고, 최근 유통업에서 디자이너패션브랜드로 정의된 기업들을 추가적으로 정리하였음

- 모집단 구성은 본 조사에서 정의한 산업적 정의를 바탕으로 표집 되었으나, 모집단 구성에서 아직까지 인증된 시스템이 없고, 또한 일반 브랜드와 디자이너패션브랜드와의 차이를 명확하게 구분하는 것이 힘든 상황이며, 이러한 이유로 대상 기업의 일차적 표집을 이미 산업계 내에서 통용되는 기업의 명단에 의존할 수밖에 없어 그 구성의 명확성의 한계를 떨 수밖에 없음

■ 패션디자이너산업의 전체 구성 및 매출 규모 추정에 대한 한계성

- 전체 산업의 대상자, 모집단 표본 설정의 어려움으로 인해 조사 결과를 바탕으로 진행된 시장 구성 예측과 관련 산업의 매출 규모 추정 과정에서의 정확성이 다소간 불확실할 수밖에 없는 한계가 있음
- 특히 대부분 1인 개인기업 형태로 운영되는 디자이너패션브랜드의 특성으로 인해 매년 시장에 드러나지 않는 많은 기업이 창업하고 또 폐업하고 있는 것으로 예상되는바, 전체 시장의 명확한 구성과 구조를 파악하는 데 어려움이 있음
- 또한 매출 규모의 경우도 일부 공신력 있는 수집 자료(공시 재무제표 및 기업 재무 평가 자료)를 활용하여 매출 규모를 추산하였으나, 대부분의 자료는 대상 기업들에 설문 조사를 바탕으로 매출 규모를 추정하였고, 이를 시장 구조와 구성비에 따라 추정하는 형태로 진행하였기 때문에 실제 매출 규모 추정의 정확도 부분에서는 논란의 여지가 있음

2.2 다음 연구를 위한 제언

■ 디자이너패션산업과 대상 기업의 범위에 대한 기초 연구 필요

- 현재 다양한 정부 기관과 관련 단체에서 디자이너패션산업의 창고 가치와 국내 패션산업에 미치는 영향력으로 인해 적극적으로 육성하고 진흥하려는 노력을 하고 있으나, 아직까지 명확한 산업 구조에 대한 파악이나 정의가 내려지지 않아 산업 자체에 대한 인식의 범위 설정에서의 한계점 존재함

- 이러한 이유로 때로는 정부의 지원을 받기 위해 디자이너패션기업체를 표방한 사이비 기업도 존재하고, 대상 범위와 기업체 특성 정의의 불명확성으로 인해 관련 사업 자체를 홍보 혹은 파급시키는 것조차도 어려운 실정임
- 따라서 여성기업, 벤처기업, 사회적기업, 디자인 전문기업과 같이 명확한 기준을 바탕으로 한 인증 시스템을 도입하여 디자이너패션기업에 대한 명확한 기업 등록 시스템을 향후에 운영하는 것이 필요할 것으로 파악됨
- 특히 현재 다양한 정부 기관에서 지원 프로그램이 운영되고 있기 때문에, 특정 정부 기관 및 단체를 넘어 산업계에서 인정할 수 있는 등록 시스템 제도의 운영을 통해 보다 대상도 명확화하고, 지속 가능하게 관리 지원하는 것이 필요함

■ 의무 등록을 통한 전산 등록 및 조사 시스템 운영

- 산업 규모에 대한 명확한 측정을 위해 향후 조사에서는 공신력 있는 재무 자료를 기업 인증시스템과 연동하여 조사, 등록하게 만드는 시스템의 도입이 필요할 것으로 판단됨
- 이미 다양한 정부 기관의 사업 참여를 위해서는 기초 정보 제공의 일환으로 기업의 운영 현황(매출액, 고용인원, 운영 브랜드 등에 대한 정보)에 대한 정보를 제출하고 있으며, 대부분의 사업 참여 희망 기업들은 적극적으로 이러한 자료 수집에 응하고 있는 상황임

■ 조사를 위한 다양한 유인책 도입 및 상시 프로그램화

- 대부분의 지원 프로그램과 조사 사업이 별건으로 운영되고 있는데, 일정 규모 이상 사업체들의 조사 참여를 확대시키기 위해서는 정례화된 프로그램 (교육, 정보제공, 지원 프로그램 등)의 도입이 필요할 것으로 판단됨
- 최근 급변하고 있는 디자이너패션산업을 고려하여 매년 산업에 대한 조사 혹은 최소 격년 조사가 필요함

■ 조사 결과를 활용한 디자이너패션산업 포럼 개최

- 산업실태조사의 결과물은 정부의 정책 개발뿐만 아니라 산업계에서

활동하고 있는 다양한 이해관계자들에게 시장에 대한 현황을 파악하고, 디자이너패션산업 생태계를 활성화하는데 도움이 될 수 있음에도 불구하고, 실제 결과물을 활용하는 산업계 전문가는 매우 소수에 국한되어 있음

- 특히 산업계에서는 시장의 규모나 디자이너패션산업의 경영 현황 등에 대한 자료를 바탕으로 투자, 인큐베이팅 등 다양한 전략 수립의 기초 자료로 활용할 수 있음
- 뿐만 아니라 조사의 대상자였던 디자이너패션브랜드를 운영하고 있는 창업자와 근무하고 있는 종사자들 다른 기업들의 현황을 통해 시장에 대해 이해도를 높이고 브랜드 차원에서 미리 준비할 수 있는 좋은 기회가 될 수 있음
- 따라서 향후 본 프로젝트의 최종 결과물을 디자이너패션산업 포럼을 조성하여 성공 브랜드에 대한 경험 공유 뿐만 아니라 시장에 대한 인사이트를 함께 얻어가고, 업계가 네트워킹을 할 수 있는 중요한 장으로 마련하는 것이 필요할 것으로 판단됨

05

참고문헌

참고문헌

- 김용주·강명수·김선우(2012), ‘신진패션디자이너 사업 애로요인에 관한 연구’
- 김혜은(2016), ‘국내 신진패션디자이너의 해외시장 진출 전략 연구’
- 문화체육관광부(2014), 「2013 패션 디자이너브랜드 실태조사」
- 산업연구원(2016), 「국내 섬유산업의 가치사슬 구조변화와 발전전략」
- 서울연구원(2014), 「서울시 패션정책 마스터플랜 수립을 위한 연구」
- 어경진(2017), ‘패션 디자이너브랜드의 디자이너 개성표현 연구’
- 윤소정·추호정(2015), ‘신진 디자이너브랜드의 시장 지향성 고찰’
- 윤소정(2017), ‘패션 스타트업 브랜드의 창업특성에 대한 연구’
- 정재우(2009), ‘디자이너패션산업 지원정책에 관한 연구’
- 정재우(2016), ‘국내 디자이너패션산업 제조 및 유통에 따른 연구’
- 조달호(2011), ‘동대문 의류패션산업 활성화 방안 연구’
- 한국섬유산업연합회(2018), 「2018 FW KFI research analysis & 2019 SS Market Forecasting」
- 한국콘텐츠진흥원(2015), 「2015 패션디자이너브랜드 고용실태조사」
- 한국콘텐츠진흥원(2016), 「2016 콘텐츠산업 통계조사」
- 한국콘텐츠진흥원(2015), 「패션 디자이너브랜드의 해외진출 전략 연구」
- 한국콘텐츠진흥원(2017), 「2016 국내·외 패션유통 구조 및 실태조사」
- 한국콘텐츠진흥원(2017), 「2017 디자이너패션산업 실태조사」
- 한국콘텐츠진흥원(2019), 「2019 디자이너패션산업 실태조사」
- 한국콘텐츠진흥원(2019), 「패션문화산업 생태계 변화에 따른 육성방안 연구」
- BFC(2009), 「The Value of Fashion」
- BFC(2015), 「Annual report」
- BFC(2015), 「Annual report」
- BFC(2021), 「The Fashion Economy」
- BFC(2022), 「Diversity and Inclusion in the Fashion Industry」

BFC(2022), 「The Circular Fashion Ecosystem Project: Progress Report」
CFE(2008), 「The UK Designer Fashion Economy」
DCMS(2001), 「Creative Industries Mapping Documents」
Gary Gereffi (2003), 「The Global Apparel Value Chain: What Prospects for Upgrading by Developing Countries?」
IPF(2022), 「Creating Circular Fashion Ecosystems」
McKinsey(2019), 「The State of Fashion 2019」
McKinsey(2020), 「The State of Fashion 2020」
McKinsey(2021), 「The State of Fashion 2021」
McKinsey(2022), 「The State of Fashion 2022」
Intel(2017), 「Designer Fashion UK」

2022 환경변화에 따른 디자이너패션산업 현황조사 및 육성방안 연구

주관기관 | 한국콘텐츠진흥원

감 수 | 김락균 (대중문화본부장)
박정연 (음악패션산업팀장)

연구책임 | 백승민 (음악패션산업팀 주임)

연구용역 수행기관 | (주)트렌드랩506

연구용역 책임자 | 이정민 ((주)트렌드랩506 대표)

연 구 원 | 이선향 ((주)트렌드랩506 이사)

연구보조 | 이다혜 ((주)트렌드랩506 책임연구원)
박진형 ((주)트렌드랩506 연구원)

발 행 인 | 조현래 (한국콘텐츠진흥원장)

발 행 일 | 2022년 12월 28일 (수)

발 행 처 | 한국콘텐츠진흥원

주 소 | 전라남도 나주시 교육길 35 (빛가람동 351)

전 화 | 1566-1114

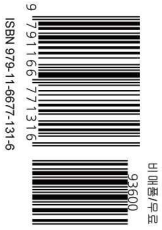
홈페이지 | www.kocca.kr

기관번호_KOCCA 22-41

ISBN_979-11-6677-131-6(93600) (비매품)

* 본 보고서의 저작권은 한국콘텐츠진흥원이 소유하고 있으며, 내용을 인용하고자 할 경우에는 반드시 『2022 환경변화에 따른 디자이너패션산업 현황조사 및 육성방안 연구』 ○ ○ 쪽에서 인용하였음을 표시해 주시기 바랍니다.

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



누구나
콘텐츠로 일상을
풍요롭게