Interview with 김정현, 홍보자산개발실 실장 at 한국섬유산업연합회

한국섬유산업연합회
Korea Federation of Textile Industries

김정현

홍보자산개발실장

한국섬유산업연합회

이번 인터뷰는 국내 섬유패션 산업을 대표하는 한국섬유산업연합회의 홍보자산개발실 김정현 실장과 함께했다. 그녀는 의류학 및 패션마케팅 분야의 전문 지식을 기반으로 글로벌 바잉오피스(Mast Industries)와 영원무역 등에서 실무 경험을 쌓았으며, 이후 22년간 한국섬유산업연합회에 근무하며 최전선에서 산업의 성장과 발전을 최전선에서 이끌어 오고 있다.

Summary

K-컬처의 물결을 타고 K-패션이 전 세계적으로 주목받는 지금, 국내 섬유패션 기업들은 단순한 수출을 넘어 글로벌 시장에서 통할 수 있는 강력한 브랜딩과 마케팅 전략을 필요로 하고 있다.
이번 인터뷰는 'K-패션의 글로벌 마케팅과 브랜딩 전략'을 주제로, K-패션의 글로벌 경쟁력 강화를 위한 연합회의 지원 활동, 해외 바이어들이 주목하는 최신 트렌드, K-패션의 가치를 증폭시키는 미래 전략 등에 대해 깊이 있는 이야기를 나누어보았다.

Q. 한국섬유산업연합회는 K-패션의 글로벌 위상 강화를 위해 힘쓰고 있습니다. 현재 K-패션이 글로벌 시장에서 확보한 가장 큰 경쟁 우위는 무엇이라고 보시나요?

A. 현재 K-패션의 가장 큰 경쟁력은 견고한 섬유·의류 제조 인프라 위에 전 세계를 매료시킨 K-컬처라는 소프트파워가 결합되어 강력한 시너지를 내고 있다는 점입니다. 이러한 구조적 강점이 K-패션의 글로벌 확산과 산업적 성장 가능성을 동시에 뒷받침하고 있습니다. K-패션의 경쟁우위는 크게 4가지로 살펴볼 수 있습니다.

K-컨텐츠와 융합한 강력한 문화적 파급력

K-팝, K-드라마, K-OTT 등 K-콘텐츠가 세계적으로 폭발적인 인기를 얻으며 한국의 라이프스타일 전체가 글로벌 트렌드로 자리 잡고 있습니다. 패션은 의식주의 핵심 요소로서 이러한 한류 확산과 자연스럽게 맞물려 전 세계 소비자에게 빠르게 전파되고 있습니다.

해당 원고에 대해 사전 동의 없이 상업 상 또는 다른 목적으로 무단 전재·변경·제3자 배포 등을 금합니다. 또한 본 원고를 인용하시거나 활용하실 경우 *출처 표기* 원본 변경 불가 등의 이용 규칙을 지키셔야 합니다. 해당 원고의 내용은 집필자 개인의 의견으로 한국콘텐츠진흥원의 공식견해가 아님을 밝힙니다.

이 흐름은 K-패션이 스토리·팬덤·커뮤니티 기반의 고부가가치 산업으로 도약하는 데 결정적 기회를 제공하고 있습니다. 더 나아가 K-패션은 K-뷰티, K-리빙 등 한국 라이프스타일 산업 전반으로 확장되는 촉매 역할을 수행하며 문화적 영향력을 넓혀가고 있습니다.

균형 잡힌 제조 스트림과 디지털 인프라

한국은 원사–직물–염색–봉제–브랜드에 이르는 전 스트림이 균형 있게 갖춰진 세계적으로 드문 국가입니다. 여기에 영원무역, 세아상역, 한세실업 등 글로벌 OEM/ODM 기업들이 안정적인 생산 역량을 지원하면서, 기획–생산–유통의 속도와 품질을 동시에 확보할 수 있는 산업 기반이 형성되어 있습니다. 또한 ICT 강국으로서 3D 버추얼 디자인, 디지털 프린트(DTP), AI 룩북, 데이터 기반 마케팅 등 패션테크 기업의 성장도 두드러집니다. 이러한 기술적 진전은 섬유패션산업의 디지털 전환(DX)을 세계적 수준으로 끌어올리고 있으며, 무신사·W컨셉 등 디지털 패션 플랫폼의 확장은 K-패션의 글로벌 확산을 가속하는 중요한 동력으로 작용하고 있습니다.

글로벌 규제 대응력을 갖춘 K-텍스타일 기술력

K-패션의 경쟁력을 떠받치는 핵심 요소는 무엇보다 K-텍스타일 산업의 기술력입니다. 국내 섬유기업들은 리사이클 섬유, 바이오 기반 소재, 저탄소 공정 등 글로벌 환경 규제에 대응할 수 있는 기술을 선제적으로 확보해 왔습니다. 또한 아라미드, 탄소섬유 등 첨단 산업용 섬유 분야의 기술력은 K-패션의 기초 체력을 강화하는 중요한 기반으로 작용하고 있습니다.

높은 소비자 감도(Sensitivity)에 기반한 디자인 감각과 '초격차 속도'

한국 소비자는 세계에서 가장 감도가 높고 트렌드 변화에 민감한 프로슈머로 평가됩니다. 이러한 환경 속에서 성장한 K-패션 디자이너들은 세밀한 취향 분석 능력과 감도 높은 디자인 감각을 갖추고 있으며, 숏폼 콘텐츠에서 유행이 생성되면 즉시 제품화하는 압도적 속도력을 보여주고 있습니다. 이러한 '초격차 속도'는 글로벌 메가 브랜드도 쉽게 따라올 수 없는 K-패션만의 독보적 경쟁력입니다.

Q. K-패션의 글로벌 위상 강화를 위해 한국섬유산업연합회에서 현재 중점적으로 추진하고 있는 활동은 무엇이었으며, 이러한 활동을 통해 이루고자 하는 목표는 무엇인가요?

A. 한국섬유산업연합회는 K-텍스타일과 K-패션의 동반 성장을 촉진하는 핵심 산업 플랫폼으로서, 국내 최대 섬유 전시회인 프리뷰 인 서울(PIS)을 글로벌 소싱 허브로 확장하는 데 역량을 집중하고 있습니다.

프리뷰 인 서울(PIS)을 글로벌 소싱 허브로 성장

PIS는 국내 최대이자 아시아 대표 섬유 전시회로 자리매김했습니다. 2025년 행사에는 전 세계 30개국에서 약 1,000명의 해외 바이어를 포함해 총 1만4천여 명이 방문했습니다. Nike, On Running, Arc'teryx, Vuori, Li-Ning, Maison Kitsuné, Ralph Lauren 등 글로벌 메가 브랜드들이 한국 전시 현장에서 직접 소재를 소싱하며 K-텍스타일의 기술력과 가치를 확인했습니다. 특히 친환경성과 기능성을 모두 갖춘 한국 소재는 유럽·북미 시장에서 프리미엄 영역으로 높게 평가받고 있습니다.

전시 콘텐츠 혁신: 테크스피어관·살롱 드 PIS 신설

섬산련은 PIS를 단순한 전시회가 아니라 한국 섬유패션산업의 경쟁력을 집약해 보여주는 글로벌 쇼케이스로 발전시키고자 하고 있습니다. 2025년에는 '테크스피어(AI 패션테크관)'과 '살롱 드 PIS(프리미엄관)'을 새롭게 선보여, 한국 패션의 미래 기술력과 프리미엄 브랜드 이미지를 제시하며 높은 호응을 얻었습니다. 이는 한국 섬유패션산업이 보유한 기술의 강점과 브랜드 지향성을 명확하게 보여준 대표적 사례입니다.

친환경·디지털·산업 생태계 고도화

섬산련은 친환경과 디지털 전환(DX)을 중심축으로 산업 생태계를 재정비하고 있습니다. 디지털 마케팅 채널을 적극 확장해 바이어들이 온라인에서도 전시회를 경험할 수 있도록 하였으며, 유튜브·인스타그램 등 SNS 홍보가 전년 대비 492%의 조회수 증가를 기록하며 폭발적 관심을 이끌었습니다. 또한 생성형 AI를 활용한 디지털 룩북 제작, 전시회 e-Floor Map 운영 등을 통해 바이어의 소싱 편의를 크게 개선하는 등 전시 방식 전반을 혁신했습니다.

섬산련의 전시·마케팅 활동은 단기적으로 기업들의 실질적인 수출 성과를 높이는 데 기여하고 있습니다. 중장기적으로는 친환경과 디지털이라는 글로벌 스탠다드를 선도함으로써 지속 가능한 산업 생태계를 완성하는 것이 목표입니다. 더 나아가, 전 세계 소비자들이 K-패션과 K-텍스타일을 단순한 제품이 아니라 문화적 가치와 정체성을 가진 프리미엄 브랜드로 인식하도록 만드는 것이 궁극적인 지향점입니다.

Preview In SEOUL(PIS)

출처: previewinseoul.com

Q. PIS(프리뷰인서울)에서 해외 바이어들이 가장 주목하는 품목의 최신 트렌드는 무엇이며, 이러한 수출 상담회에서 해외바이어와 국내기업을 성공적으로 연결하여 실질적인 수출 성과를 높이는 섬산련의 특별한 노하우가 있을까요?

A. 올해 PIS에서 글로벌 바이어들이 가장 높은 관심을 보인 품목은 단연 '친환경 K-텍스타일'과 '프리미엄 서스테이너블 소재'였습니다. K-텍스타일은 이미 세계적 수준의 기술력과 디자인 경쟁력을 갖춘 것으로 평가되고 있으며, 글로벌 환경 규제 강화에 따라 그 수요가 더욱 확대되고 있습니다.

글로벌 바이어가 주목한 핵심 트렌드: 친환경·프리미엄 서스테이너블 소재

EU의 환경 규제가 한층 강화되면서 바이어들은 단순히 '친환경 비율이 높은 원단'을 넘어 100% 친환경 소재와 공정 인증을 갖춘 원단을 적극적으로 찾고 있습니다. Seasonless(시즌리스) 아이템, 글로벌 친환경 인증(GRS, OEKO-TEX, BLUE-SIGN, GOTS 등)을 획득한 지속가능 소재가 대표적 수요 품목이었으며, fancy·novelty 자카드나 프린트류에 대한 관심도 여전히 견고했습니다.

세계적 수준의 '기능성 소재' 수요도 강세

바이어들의 또 다른 큰 관심사는 고기능성 K-텍스타일입니다. UV 차단, 발수·방수, 항균, 흡한속건 등 한국이 강점을 가진 퍼포먼스 소재는 이미 세계적 수준으로 평가받고 있습니다. 최근에는 이러한 기능성에 친환경 인증을 결합한 융합형 소재가 유럽·북미 시장에서 '프리미엄 서스테이너블 소재'로 자리 잡고 있습니다. 특히 한국은 중국의 범용 소재, 일본의 초고기능성 소재와 달리 합리적인 가격대에서 기능성·친환경성·감성 디자인을 모두 갖춘 제품군을 제공하고 있어 글로벌 시장에서 경쟁력이 더욱 부각되고 있습니다.

또한 미국발 상호관세 조치 이후 한국은 중국·베트남·일본 대비 상대적으로 유리한 관세 환경을 확보하면서, 바이어들의 소싱처 전환 움직임도 감지되고 있습니다. 결과적으로 K-텍스타일은 이미 '친환경·기능성·디자인 감도'를 모두 갖춘 하나의 브랜드로 인식되기 시작했다고 생각합니다.

상담 매칭 시스템(BMS) 운영으로 2,900여건 상담 성사

올해 PIS에서는 바이어 매칭 시스템(BMS)을 도입하여 높은 성과를 거두었습니다. 바이어는 전시회 이전에 참가기업의 아이템을 확인하고 미팅을 신청할 수 있었고, 기업 또한 바이어 정보를 사전에 파악해 준비할 수 있어 상담의 효율성과 깊이가 대폭 높아졌습니다. 그 결과 총 2,900여 건의 비즈니스 상담이 성사되는 등 실질적 성과를 창출했습니다. 또한 섬산련은 소싱 의사결정 권한을 보유한 핵심 바이어를 집중적으로 초청하는 전략을 지속해 왔으며, 이는 참가 기업의 실질적 수출 성과로 직결되는 중요한 성공 요인이 되었습니다.

Q. 글로벌 팬덤을 형성하고 있지만, 국가별 문화와 소비 패턴에 맞는 현지화 마케팅은 여전히 중요한 과제입니다. 섬유산업연합회는 수출 기업들의 타겟 국가별 마케팅 전략을 효과적으로 수립할 수 있도록 어떤 지원을 하고 있나요?

A. 한국섬유산업연합회는 우리 기업들이 해외 시장에 보다 전략적으로 진출할 수 있도록 데이터 기반의 시장 분석, 글로벌 공급망·통상 리스크 대응, 현지 네트워크를 활용한 매칭, 국제 파트너십 연계 등의 활동으로 업계를 지원하고 있습니다.

데이터 기반의 시장 진입 정보제공

섬산련은 관세청 무역 통계와 글로벌 리서치 데이터를 바탕으로 국가별·품목별 수출입 동향을 분석해 기업들이 활용할 수 있는 정밀한 시장 진입 정보를 제공합니다. 또한 각 시장의 바이어 소싱 동향과 소비 트렌드를 분석한 'K-Textile 인사이트 리포트', '프리-트렌드(Pre-Trend) 브리핑'을 발간할 예정입니다. 이를 통해 기업들은 예를 들어 "미주 시장은 기능성 애슬레저", "유럽 시장은 리사이클 데님" 등 지역별 맞춤형 전략 수립에 필요한 구체적 인사이트를 얻을 수 있습니다.

글로벌 공급망 모니터링 및 통상 현안 대응

급변하는 통상 환경 속에서 가장 큰 수출 리스크는 갑작스러운 규제 변화와 무역 장벽입니다. 섬산련은 이러한 위험을 최소화하기 위해 수출입 리스크 관리 및 1:1 맞춤형 컨설팅 제공, 규제·관세 이슈 발생 시 정부와 협력한 기업 지원, FTA 활용률 제고, UFLPA, EU CSDDD 등 글로벌 규제 모니터링 및 기업 안내 등의 사업을 이어가고 있습니다. 이를 통해 기업들은 해외 시장 진입 과정에서 발생하는 다양한 규제 리스크를 보다 체계적으로 관리할 수 있습니다.

'글로벌 전시 플랫폼'과 '현지 네트워크'를 활용한 전략적 매칭 지원

섬산련은 텍스월드 뉴욕·파리, 사이공텍스 등 주요 해외 전시회에 한국관(Korea Pavilion)을 구성하여 국내 기업과 현지 유력 바이어 간의 1:1 매칭 프로그램을 운영하고 있습니다. 내년부터는 K-콘텐츠의 글로벌 호감도를 활용한 'K-Showcase'도 새롭게 도입해 바이어들의 관심을 더욱 효과적으로 끌어낼 계획입니다.

글로벌 파트너십을 활용한 해외 진출 지원

ITMF(국제섬유생산자연맹) 등 국제기구 및 해외 섬유 단체와의 네트워크를 활용하여 우리 기업의 해외 진출을 돕고, 현지 투자 환경 정보도 제공하고 있습니다.

Q. 지속 가능성(ESG) 측면에서, 현재 K-섬유패션 산업의 실질적인 이행 수준은 어느 정도라고 보시나요? 이와 관련하여 K-섬유패션이 글로벌 기준을 충족하며 ESG 경쟁력을 강화하도록 돕기 위해, 한국섬유산업연합회에서는 어떤 노력을 중점적으로 추진하고 있으신가요?

A. K-섬유패션산업에서 ESG는 개별 기업 차원의 이행에서 산업 생태계 차원의 시스템적 전환으로 넘어가는 과도기에 있다고 생각합니다. 글로벌 벤더들은 이미 해외 바이어의 요구 수준에 부합하는 높은 ESG 기준을 충족하고 있으며, 내수 브랜드들도 리사이클 소재 활용, 비건 패션, 업사이클링 등 제품 단위의 친환경 시도에서 의미 있는 성과를 내고 있습니다. 그러나 원료 생산부터 폐기까지를 포괄하는 데이터 기반의 전과정 추적(Traceability) 체계, 폐의류를 다시 자원으로 돌리는 순환 생태계(Closed-loop Circularity) 인프라는 유럽 등 선도국에 비해 아직 초기 단계에 머물러 있습니다. 이러한 격차를 해소하고 글로벌 스탠다드를 충족하기 위해 섬산련은 ESG 기반의 산업 구조 전환을 핵심 과제로 삼고 있습니다.

'SCT(Sustainability & Circularity in Textiles) 포럼' 운영

섬산련은 2023년 ESG 전환을 위한 민관 협력 플랫폼인 SCT 포럼을 출범했습니다. 이 포럼은 섬유패션 전 스트림, 소비자, 정부를 연결하는 산업 생태계의 구심점 역할을 수행하고 있으며, 4개 분과(제도 개선, 순환 생태계 구축, 탄소중립, 에코디자인)를 중심으로 활동하고 있습니다. 세부적으로는 글로벌 규제 분석 및 국내 대응 가이드라인 수립, 폐섬유 자원화 기반 마련, 공정 효율화·저탄소 기술 확산, 친환경 제품 설계 기반 확산 등의 활동을 추진하고 있습니다. 이를 통해 산업 전후방이 유기적으로 연결되는 구조를 만들고, 친환경·자원순환 R&D 및 투자를 촉진하고 있습니다.

EU 디지털 제품 여권(DPP) 대응

DPP는 EU 시장 진출의 필수 조건이 될 핵심 제도입니다. 이에 섬산련은 블랙야크 등 주요 기업과 함께 DPP 시범사업을 추진 중이며, 제품의 생산–유통–수선–재활용 등 전 생애주기 데이터를 표준화하고 이를 QR코드 기반 디지털 프로필로 구현하는 실증 작업을 진행하고 있습니다.

폐섬유 수거–선별–자원화 시범사업

섬산련은 '생산–소비–폐기' 중심의 기존 선형 구조를 순환형(Closed-loop) 모델로 전환하기 위한 시범사업도 추진하고 있습니다. 폐섬유의 수거 체계, 선별 시스템, 자원화 공정을 단계적으로 구축해 국내에서도 실질적인 순환 생태계가 작동할 수 있는 기반을 마련하고 있습니다.

(좌) 2024 SCT 포럼, (우) 스마트 의류수거함

출처:www.kofoti.or.kr

Q. K-패션이 일회적인 유행이 아닌 장기적인 산업으로 자리매김하기 위해 가장 시급하게 확보해야 할 조건은 무엇이라고 보십니까?

A. K-패션이 프랑스나 이탈리아처럼 국가 경제를 견인하는 산업으로 성장하기 위해서는 산업 체질의 근본적 전환이 필요합니다. 특히 디지털 전환, 지속가능성 인프라 구축, 패션–텍스타일 밸류체인의 강화가 필요합니다.

'데이터와 AI'로 구동되는 디지털 산업으로의 체질 개선

과거의 감과 경험에 의존하던 방식으로는 '쉬인(Shein)'이나 '테무(Temu)'와 같은 초국경 플랫폼의 속도와 가격 경쟁력을 이길 수 없습니다. K-패션은 기획부터 생산, 유통까지 전 과정을 데이터 기반으로 전환하고, AI를 활용한 수요 예측, 디자인 및 시제품 제작의 디지털화(3D 등), 그리고 이를 생산 현장과 실시간으로 연결하는 '지능형 생산 체계(Smart Manufacturing)'를 구축해야 합니다. 삼산련은 이를 지원하기 위하여 AI·데이터 네트워크 활성화 사업을 통해 수요 예측 서비스를 지원하고 마이크로팩토리 기반 디지털 생산 시스템을 구축 시범사업을 하고 있습니다. 또한 Tex+Fa 아카데미를 통해 AI 활용 전문 인력·3D인력도 적극적으로 양성하고 있습니다.

글로벌 무역 장벽을 넘을 '지속가능성 인프라' 확보

지속가능성은 이제 마케팅 전략이 아니라 수출을 위한 면허가 되고 있습니다. EU를 중심으로 환경 규제가 더욱 정교해지면서, 원료 생산부터 폐기까지의 전 과정을 투명하게 추적할 수 있는 디지털 추적성(Traceability) 시스템이 필수 요소로 자리 잡고 있습니다. 또한 폐의류를 다시 자원으로 돌리는 순환경제(Circular Economy) 생태계 구축도 시급합니다. 이러한 기준을 충족하지 못할 경우, K-패션이 글로벌 공급망에서 배제될 위험이 크다는 점을 산업계가 인식해야 합니다.

'K-패션'과 'K-텍스타일'의 벨류체인 강화

일본과 달리 한국은 패션 브랜드와 소재 기업 간의 협업 구조가 충분히 구축되지 않았습니다. K-패션이 장기적으로 성장하기 위해서는 국내 제조 기반(스트림)과의 연대가 반드시 필요합니다. 특히 K-패션 브랜드가 우수한 국산 소재를 적극적으로 사용하고, 소재 기업은 패션 브랜드와의 협력을 통해 안정적 수요처를 확보하는 밸류체인을 강화해야 합니다. 도레이–유니클로 클러스터와 같은 사례가 우리나라에서도 필요합니다. 한국섬유산업연합회에서는 이러한 구조를 강화하기 위하여 국산 소재를 활용한 제품에 '국산인증마크'를 부여하는 사업을 통하여 글로벌 시장에서 Made in Korea의 신뢰도와 프리미엄 가치를 강화하는 사업을 추진하고 있습니다.

Q. 2026년 패션 산업의 흐름을 전망하신다면, 어떤 트렌드나 키워드가 가장 주목받을 것으로 보시나요? 그러한 변화가 일어날 것으로 보시는 이유나, 그 흐름이 산업 전반에 어떤 의미를 가질지 설명 부탁드립니다.

A. 글로벌 소비 트렌드는 '대중(Mass)의 종말'과 '취향의 파편화'로 이동하고 있습니다. K-패션 역시 단순한 의류를 넘어 '콘텐츠로 소비되는 패션'으로 자리잡을 가능성이 커지고 있습니다.

취향의 파편화와 브랜드 아이덴티티 강화

소비자의 가치 기준이 대중적 인기보다 나만의 취향으로 이동하면서, 확실한 정체성을 가진 브랜드가 강세를 보이고 있습니다. 젊은 디자이너 브랜드들은 대중성을 추구하기보다는 강력한 브랜드 언어와 세계관을 구축해 충성도 높은 고객층을 확보하고 있으며, 이는 대규모 SPA 브랜드가 쉽게 따라올 수 없는 영역입니다.

예를들어 마르디 메크르디는 단순한 플라워 그래픽을 강력한 브랜드 언어로 발전시켜 일본 백화점과 편집숍에서 '오픈런 브랜드'로 성장했고, 마뗑킴은 실용적이고 미니멀한 디자인으로 연매출 1,000억 원을 돌파하며 무신사와 함께 일본시장을 본격 공략하고 있습니다. 이러한 사례는 명확한 아이덴티티가 글로벌 확장의 핵심 자산이 되고 있음을 보여줍니다.

숏폼 중심의 디지털 커머스 확장

틱톡(TikTok)을 중심으로 한 숏폼 콘텐츠는 이제 패션 이커머스의 게임 체인저가 되었습니다. K-패션은 시각적 매력과 스토리 요소가 강해 숏폼 콘텐츠에 최적화돼 있으며, 인플루언서의 착용 영상이나 스타일 제안 콘텐츠가 즉각적인 구매로 바로 연결되는 대표적인 카테고리입니다. 즉, 보고, 즐기고, 구매하는 쇼퍼테인먼트(Shoppertainment)가 패션 시장의 중요한 마케팅 수단이 될 것으로 보입니다.

인플루언서 및 크리에이터와의 협업 영향력 확대

글로벌 명품 브랜드들이 K-팝 아티스트와 한국 인플루언서를 적극적으로 앰배서더로 기용하는 흐름은 단순한 홍보를 넘어, 콘텐츠 기반 영향력의 가치가 브랜드 전략의 중심축이 되고 있음을 의미합니다. 앞으로는 공동 컬래버레이션, 크리에이터 전용 라인 등 파트너십이 더욱 활성화 될 것으로 보입니다.

패션 플랫폼을 통한 글로벌 확장 가속화

무신사·W컨셉·에이블리 등 주요 패션 플랫폼은 이미 일본·북미 시장에서 빠르게 확대하고 있습니다. 개별 브랜드가 감당하기 어려운 해외 물류·마케팅·CS 등을 플랫폼이 제공함으로써 플랫폼 중심의 동반 진출 모델이 더욱 확산될 것으로 보입니다. 이는 K-패션 브랜드가 글로벌 시장에서 보다 빠르고 효율적으로 성장할 수 있는 새로운 수출 구조를 형성한다는 점에서 전략적 의미가 큽니다.

Q. 마지막 K-패션의 다음 세대를 이끌 젊은 디자이너들의 역할을 어떻게 보시며, 이들이 글로벌 시장에서 더욱 성장하기 위해 어떤 지원이 필요하다고 생각하시나요?

A. 한국의 젊은 디자이너들은 지금 K-패션의 가장 강력한 성장 엔진입니다. 이들은 '대량 생산·대량 소비' 방식에서 벗어나, 디지털 친화력, 팬덤 구축 능력, 독창적 브랜드 스토리텔링을 기반으로 글로벌 무대에서 새로운 경쟁력을 보여주고 있습니다. 무엇보다 이들은 태생적으로 디지털 환경에 익숙한 디지털 네이티브(Digital Native) 세대로, 인스타그램·틱톡·핀터레스트 등 플랫폼을 통해 전 세계 소비자와 실시간으로 소통하며 제품이 아닌 브랜드 세계관과 감성을 공유해 팬덤을 형성합니다. 'Born to Global'이라는 표현이 자연스러울 만큼 글로벌 시장과의 거리도 매우 가깝습니다.

디지털 기반 디자이너가 핵심 경쟁력

한국섬유산업연합회는 2019년부터 산업통상부와 함께 3D 가상의류 디자이너 양성 프로그램을 운영해 왔습니다. 이 과정을 통해 지금까지 217명의 3D 디자이너를 배출했으며, 이들은 삼성물산, LF, 영원무역, 일본 유니클로 등 국내외 대표 기업에서 활약하며 산업 전반의 디지털 전환을 이끌고 있습니다. 한국의 젊은 디자이너들의 3D·AI 기반 디자인 역량은 한국의 큰 경쟁력이 될 것입니다.

K-콘텐츠와 결합하는 독창적 확장성

젊은 디자이너들은 K-팝·드라마 등 K-콘텐츠와 유연하게 결합하는 데도 강점을 보이고 있습니다. 예컨대 액세서리 브랜드 '논논'은 BTS·뉴진스 등 글로벌 아티스트 착용을 계기로 해외에서 폭발적 인지도를 확보했으며, SNS를 통해 팬들과 직접 소통하며 브랜드 가치를 빠르게 확장했습니다. 이러한 콘텐츠 기반 확장성은 다른 국가가 쉽게 모방할 수 없는 K-패션의 독자적 경쟁력입니다.

젊은 디자이너 성장을 위한 지원 확대 필요

현재 K-패션 오디션, 신진 디자이너 액셀러레이팅, 디지털·3D 디자인 교육, 글로벌 패션 플랫폼 진출 지원, 해외 쇼룸 및 전시 참가 기회 제공 등 다양한 지원들이 정부 및 지자체를 통해서 진행되고 있습니다만 보다 체계적이고 확장된 지원이 필요합니다.

해당 원고에 대해 사전 동의 없이 상업 상 또는 다른 목적으로 무단 전재·변경·제3자 배포 등을 금합니다. 또한 본 원고를 인용하시거나 활용하실 경우 *출처 표기* 원본 변경 불가 등의 이용 규칙을 지키셔야 합니다. 해당 원고의 내용은 집필자 개인의 의견으로 한국콘텐츠진흥원의 공식견해가 아님을 밝힙니다.