

# 국내 디자이너 패션산업의 제조 및 유통에 따른 특성 연구

정재우\*

동덕여자대학교 패션디자인학과 조교수\*

## 요약

최근 국내 패션 시장에서 소비자의 취향 변화에 따라 독창성을 가진 디자이너 브랜드에 대한 관심이 증가하고 있다. 또한 해외 패션 선진국에서는 국제 패션시장에서 주도권을 확보하기 위해 창의성 기반의 디자이너 패션에 대한 필요성을 인식하며 지속적인 투자를 강화하고 있다. 이렇듯 한 국가의 패션산업의 확장 및 발전을 위해서는 디자이너 패션산업의 발전은 필요한 부분이라고 할 수 있다. 이러한 배경을 바탕으로 본 연구에서는 국내 디자이너 패션산업의 제조 및 유통에 따른 특성을 알아보고자 하였다. 본 연구는 국내 디자이너 패션산업의 제조 및 유통현황을 분석하고 국내 디자이너 패션산업의 특성을 파악하여 향후 국내 패션산업의 발전을 위해 필요한 기초 자료를 제공하는데 연구의 목적과 의의를 두고자 한다. 연구의 방법은 문화체육관광부에서 발간한 「2013 패션 디자이너 브랜드 실태조사」에서 조사한 기초 자료를 분석하여 연간 매출 규모를 기준으로 유형화한 후 국내 디자이너 패션산업의 제조, 유통에 따른 특성을 도출하였다. 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 국내 디자이너 패션산업의 제조에 따른 특성은 사업 규모에 따라 약간의 차이가 있으나 대부분 국내 생산을 주로 하는 것으로 확인되었다. 또한 생산 공장에 대한 특성은 장기계약 공장을 통해 안정적인 생산 체제를 구축하고 있는 것으로 파악되었으며, 매출 규모가 작은 그룹에서는 디자이너의 직접 제작 방식과 수시 사용이 원활한 공장에 대한 의존율이 높은 것으로 나타났다. 둘째, 유통에 따른 특성은 가두 매장 및 백화점 유통이 주를 이루고 있으며, 대체로 백화점에 대한 매출 의존도가 높은 것으로 파악되었다. 다만 매출규모가 작은 그룹에서는 편집매장에 대한 의존도가 높은 것으로 조사되었다.

주제어 : 디자이너 패션산업, 디자이너 패션산업 제조, 디자이너 패션산업 유통

\*교신저자: 정재우, [rhuan@dongduk.ac.kr](mailto:rhuan@dongduk.ac.kr)

접수일: 2016년 4월 26일, 수정논문접수일: 2016년 5월 13일, 게재확정일: 2016년 5월 30일

## I. 서론

### 1. 연구의 배경과 목적

최근 세계 패션산업은 패스트 패션의 발전에도 불구하고 디자이너의 독창성을 바탕으로 한 패션 브랜드가 전체 패션산업에서 차지하는 중요성에 대해 주목하고 있다. 또한 해외의 패션 선진국에서는 미래 시장의 주도권을 확보하기 위해 창의적 기반의 디자이너 패션 브랜드가 트렌드를 이끌어 갈 수 있도록 디자이너 패션산업에 지속적인 투자를 강화하고 있다.

최근 들어 패션에 대한 국내 소비자들의 다양한 경험과 취향은 개방적인 시선으로 확대되고 있으며, 이러한 성향은 소비 스타일에서도 영향을 미쳐 다양성을 지속적으로 추구하려는 경향을 보이고 있다. 그러므로 기존의 국내 내셔널 브랜드에 만족하지 못하고, 독창성을 갖춘 디자이너 브랜드에 대해 소비자의 요구와 관심이 증가하는 것은 자연스러운 현상이라 할 수 있다. 근래 국내 주요 유통망과 편집매장을 중심으로 디자이너 브랜드에 대한 수요가 늘어가고 있으며, 케이블 방송을 중심으로 한 언론에서도 디자이너에 대한 조명이 부각되고 있으며 패션디자이너에 대한 관심 또한 확대되고 있다. 이러한 패션산업 상황에 반하여 아직까지 국내 디자이너 패션산업의 규모는 아직 국내 타 패션산업 분야와 비교하여 열악한 상황이다. 하지만 패션산업 전체의 발전을 위해 디자이너 패션산업의 발전은 꼭 필요한 분야이며 정책적으로 육성되어야 하는 분야이다(Korea Culture and Tourism Institute [KCTI], 2010; Jung, 2010).

현재 국내 패션디자이너 브랜드에 관한 연구는 매우 부족한 상황이다. 따라서 본 연구에서는 국내 디자이너 패션산업의 특성 파악을 위해 제조, 유통을 중심으로 현황을 알아보고자 한다. 제조와 유통은 디자이너 패션산업에서 디자인·기획을 제외

하고 국내 디자이너 브랜드의 가장 큰 관심사이며 디자이너 브랜드 사업을 유지하기 위한 기본적 사항이다(Jung, 2009). 본 연구의 목적은 국내 디자이너 패션 브랜드의 제조, 유통 현황을 조사하여 국내 디자이너 패션산업의 특성을 파악해 보는데 있다. 아울러 본 연구는 디자이너 패션 브랜드를 이해하기 돕기 위한 기초 자료로써 디자이너 패션산업의 발전을 위한 정부 및 민간의 정책 수립에 필요한 자료를 제공하는데 연구의 의의를 두고자 한다.

### 2. 연구의 방법

본 연구를 위한 문헌 자료에 있어서는 관련 부문의 전문서적과 학위, 학술논문 및 온라인 자료를 참고하였다. 연구 방법으로는 먼저 이론적 배경에서 디자이너 패션산업의 용어 정의와 특성 및 개념을 살펴본 후 해외 사례로 디자이너 패션산업에 대한 연구가 활발히 진행 중인 영국의 사례를 살펴보았다. 다음으로 국내 디자이너 패션산업의 분석을 시도하였다. 분석을 위한 실사자료로는 Council of Fashion Designer of Korea([CFDK], 2014)에서 발간한 보고서 「2013 패션디자이너 브랜드 실태조사」에서 조사된 미 가공 자료를 활용하였다.

본 연구에서는 국내 디자이너 패션산업의 특성을 파악하기 위해 디자이너 패션 브랜드 사업의 중요한 분야인 제조와 유통분야를 연구의 범위로 한정하였다. 이는 디자이너 패션산업의 가치사슬인 디자인과 제조, 유통 중 디자인 분야는 특성 파악을 위한 정량화 작업이 이루어지기 어려운 현실적 부분을 고려하여 본 연구에서는 제외하였다.

## II. 이론적 배경

### 1. 디자이너 패션산업의 개념과 정의

디자이너 패션산업이나 디자이너 패션은 아직까지 국내 학계에서나 업계에서 그 용어 규정이 미비하며, 영국의 통산산업부(Department of Trade and Industry)의 정의를 기초로 정리하면 다음과 같다. 디자이너 패션은 창의성과 독창성을 활용하여 기획한 독립적 상표의 의류 컬렉션으로 런던패션위크(London Fashion Week)와 같은 국제 전시회에 참여하는 개인이나 팀으로 이루어진 회사와 자신의 플래그십(flag ship) 컬렉션에 추가로 라인들을 운영할 수 있는 패션디자이너로 정의하고 있으며 그 부류는 국제적 명성이나 브랜드를 가진 유명 디자이너들에서부터 신인 디자이너까지 포함한다고 밝히고 있다(The MALCOM NEWBERY CONSULTING Company, 2003). 또한 Department for Culture, Media and Sport([DCMS], 2007)는 디자이너 패션에 대해 패션디자이너와 전시, 컨설팅과 디퓨전 라인(diffusion line)을 위한 의류 제조업자로 정의하고 있다. 더불어 디자이너는 일반적으로 독립적으로 일하며, 자신의 브랜드를 위해서 디자인과 생산하는 사람으로 그들의 컬렉션은 보통 영국 패션 전시회에서 선보여지며, 독립 매장에서 주로 판매가 이루어진다고 정의하고 있다. 영국의 경우 디자이너 패션산업을 일반적으로 도매 중심의 판매를 유통 모델로 활용하며 창의성과 독창성을 근간으로 디자이너 중심의 브랜드를 디자이너 브랜드로 한정하고 있다. 하지만 국내의 경우 영국과 달리 디자이너 브랜드가 직접 유통에 참여하고 있어 영국과 비교하여 정의의 모호함이 존재할 수 있다. 이러한 이유로 국내 Jung(2010b)의 연구에서는 디자이너 패션산업을 유통방식에 대한 언급 없이 “규모면에서는 소규모이며, 작업하는 방식에서는 창의적이고 독창적임과 동시에 디자이너 중심의 패션산업”이라

고 정의하고 있다(p. 95).

### 2. 디자이너 패션산업의 특성

이제까지 패션은 제조업 관점에서 의류 산업 혹은 유통업으로 분류가 되어 있었으나 최근 미주 유럽의 주요 선진국들은 패션산업을 창조산업, 저작권 산업 분류에 포함시켜 영화, 게임, 애니메이션 등의 문화산업의 관점에서 디자이너 패션산업을 바라보고 있다.

영국 문화매체체육부, 유럽연합(EU), 세계지적재산권기구(WIPO), 국제연합무역개발협의회(UNCTAD)는 창조사업 지원 범위에 패션을 포함시키고 있다(KCTI, 2010). 특히 영국의 DCMS(2007)는 의류 산업 분야 중 창작자가 중심이 되는 디자이너 패션 부문만을 창조산업의 범주 안에 넣고 있다. British Fashion Council([BFC], 2010)에서 발간한 보고서에 의하면 패션산업의 범위를 단순 의류 및 관련 상품의 디자인 및 제조 산업 영역을 넘어 유통, 미디어, 교육 등 다양한 분야로 확대하여 바라볼 필요가 있으며, 통합적 관점을 갖고 패션산업에 대한 이해를 높이는 것이 중요하다고 밝히고 있다.

또한 Jung(2010a)의 연구에 따르면 일반 소비자들은 한 국가의 이미지를 패션 브랜드와 같이 일대에서 쉽게 접하는 제품이나 브랜드에서 떠올리며, 이렇게 생성된 이미지는 무의식 속에 잠재하여 소비자 행동에 영향을 미친다고 주장한다. 더불어 영국의 문화 전문가인 McRobbie(1998)는 디자이너 패션은 스트리트 패션과 패션쇼를 통해 그 도시, 그 나라 전체를 홍보하는 역할을 하며, 팝뮤직, 쇼비즈니스, 그리고 유명인사 문화와 연계된 엔터테인먼트의 한 형태로 언론의 주목을 받는다고 주장한다. 이렇듯 디자이너 패션은 단순한 의류 제조산업의 영역을 뛰어넘어 국가적 이미지 형성과 패션산업을 확장시키고 진흥하는 역할을 하고 있다고 볼 수 있다.

### 3. 영국 디자이너 패션산업의 특성

디자이너 패션산업을 성장시키고 지원 방법을 정하기 위해서는 산업적 특성을 파악하기 위한 분류기준이 필요하다. 이는 분류기준에 따라 각 브랜드의 처한 상황이 다르며 그에 따른 필요 사항 또한 다르기 때문이다. 국내에는 CFDK(2014)에서 조사한 브랜드 경력기간에 따라 분류하여 조사한 보고서가 있으나 이는 브랜드 규모에 대한 고려가 부족하다. 이에 반해 디자이너 패션산업에 대한 조사와 연구가 활성화 되어있는 영국 Centre for Fashion Enterprise에서 발간한 Karra(2008)의 보고서는 디자이너 패션산업의 가치와 정보를 확장하기 위한 영국 디자이너 패션 브랜드의 경제적인 영향을 매출액 중심으로 분류하여 파악하고 있다. 이 보고서는 영국 디자이너 패션산업을 연간 매출 규모를 중심으로 총 6개의 그룹으로 나누어 제조, 유통, 투자의 관점에서 그 특성을 정리하고 있다. 본 연구에서는 이 보고서를 참고하여 영국 디자이너 패션산업의 특성을 살펴보았다.

#### 1) 영국 디자이너 패션산업의 분류

Karra(2008)의 보고서에 따르면 사업규모에 따라 디자이너 패션산업을 ‘슈퍼 브랜드’(super brand), ‘디자이너 브랜드’(designer brand), ‘라지’(large), ‘미디움’(medium), ‘스몰’(small), ‘마이크로’(micro) 브랜드 등 총 6가지 형태로 분류하고 있다. 분류 기준은 현금 유동성, 투자와 연간 매출액, 투자자들의 의견, 언론에 발표된 매출과 이익에 대한 의견 등 이상 4가지를 바탕으로 하고 있다. Karra(2008)가 정리한 연간 매출규모에 따른 분류를 표로 정리하면 다음과 같다(Table 1).

Karra(2008)의 보고서는 ‘슈퍼 브랜드’와 ‘디자이너 브랜드’에 비해 매출의 규모가 작은 ‘마이크로’, ‘스몰’, ‘미디움’ 비즈니스는 투자, 제조업, 리테일, 에이전시의 영향에 따라 글로벌 브랜드로 성장 가능성이 큰 비즈니스로 정의하고 있으며, 패션디자이너 산업의 발전을 위해 성장을 도모해야하는 디자이너 패션산업 영역으로 판단하고 있다. 따라서 정부와 투자자들은 적극적 관심을 가지고 투자해야 한다고 밝히고 있다.

이 보고서에서는 영국 패션산업의 지속적 성장

Table 1. 매출규모에 따른 영국 패션 브랜드 분류.

분류	연간 매출	예시
슈퍼 브랜드	연간 매출 10억 ~ 20억 파운드 (약 1조 7천억 ~ 3조 4천억 원)	Giorgio Armani \$1,691,200,000 The Prada Group \$1,991,400,000
디자이너 브랜드	연간 매출 2억 4천 9백만 ~ 10억 파운드 (약 4천 3백억 ~ 1조7천억 원)	Commes des Garçons Co Ltd £289,388,104 Mulberry Group PLC £450,798,000
라지	연간 매출 8백만 ~ 2억 4천 9백만 파운드 (약 140억 ~ 4천 3백억 원)	Kurt Geiger Holdings Ltd £111,096,000
미디엄	연간 매출 2백만 ~ 8백만 파운드 (약 35억 ~ 140억 원)	Matthew Williamson Holdings Ltd £7,950,153
스몰	연간 매출 25만 ~ 2백만 파운드 (약 4억 4천만 ~ 35억 원)	Eley Kishimoto £820,000
마이크로	연간 매출 25만 파운드 (약 4억 4천만 원까지)	Start-up and early-stage business

Adapted from Karra. (2008). pp. 48-50.

을 위해 관리가 필요한 ‘미디움’, ‘스몰’, ‘마이크로’ 세 그룹의 특성을 밝히기 위해 제조와 유통 그리고 투자에 대한 특성을 분석하였다. 본 연구에서는 매출 면에서 국내 디자이너 패션산업과 유사한 규모를 가지고 있으며 향후 국내 정부의 디자이너 패션산업에 대한 지원을 위한 사례 자료로 제공하기 위해 ‘마이크로’, ‘스몰’, ‘미디엄’ 비즈니스 그룹을 중심으로 영국 디자이너 패션산업 특성을 파악해 보고자 한다.

## 2) 영국 디자이너 패션산업의 제조 및 유통 특성

### (1) ‘마이크로’ 비즈니스의 제조 및 유통 특성

Karra(2008)의 보고서에 따르면 영국의 ‘마이크로’ 비즈니스 단계의 제조에서 나타난 특성은 첫째, 현금 유동성이 생산비용과 맞지 않아 순조로운 생산을 지속하기 위한 자금이 문제가 있다. 둘째, 생산량이 적어 이익의 대부분이 제조과정에서 소모된다. 셋째, 제조과정에 필요한 경험이 부족하며 해외 생산의 경우 해외 제조업체들과의 소통에 어려움이 존재하여 상품의 질에 문제가 빈번하게 발생하는 경향이 있다. 따라서 대부분의 생산은 영국 내 임금이 낮은 지역의 개인소유의 공장을 통해 이루어지고 있다. 넷째, 늦은 대금 지급과 상품의 질 문제가 지속적으로 반복된다.

‘마이크로’ 비즈니스는 첫째, 일반적으로 첫 시즌 컬렉션을 통해 스폰서 쉽 혹은 유명 브랜드의 라이선싱을 통해 성장 가능성을 타진하는 경향이 있다. 둘째, 성장 가능성이 불투명할 경우 투자 유치가 어려울 수 있어 디자인적인 면에서 독창적인 강점을 발달시켜야 하는 특징이 있다. 결과적으로 마이크로 비즈니스는 재정적, 상업적 목표보다는 개인적인 창의성이 더 중요하고 소비자나 비즈니스 관계에 있어서 선택적 범위 안에서 활동하며, 유통업자와의 미숙한 관계 형성으로 소통의 문제를 동시에 안고 있다. 하지만 패션산업 안에서 다

른 디자이너 브랜드나 중개상인, 미디어에게 영감을 주는 역할을 하여 전체 패션산업에 중요한 영향력을 가지는 특성이 있다.

### (2) ‘스몰’ 비즈니스의 제조 및 유통 특성

Karra(2008)의 보고서에 따르면 영국 ‘스몰’ 비즈니스 단계에서는 첫째, 제조에 있어서 상품의 질적인 문제가 내재하며 장기적인 관계 유지가 어려워 제조업체와 관계 재조정 및 개선을 위한 방안을 찾아야 하는 어려움이 존재한다. 둘째, 디자인의 개수가 늘어남으로 인해 샘플 제작에 대한 비용이 증가하고 현금 유동성에 대한 압박이 극심해지는 경향이 있다. 이 단계의 비즈니스에서는 제조업자와 장기계약을 통해 안정적 생산 시스템을 구축하려 노력하지만 상품의 질적인 문제가 계속적으로 존재한다.

‘스몰’ 비즈니스 단계의 유통에 따른 특성은 첫째, 평균 13개의 판매 에이전트를 통해 파리, 뉴욕 등 해외 패션 페어 및 컬렉션에 참가하고 있으며, 1년에 두 번 시즌상품을 선보이는 전통적 방식을 유지하고 있다. 둘째, 유통망을 살펴보면 29%가 온라인 스토어를 운영하며, 47%가 매장을 통해 전체 컬렉션을 선보이고 있으며 고객으로부터 피드백을 받는 것을 중요하게 여기는 경향이 있다. 그리고 유통 방법에 있어 내부 판매조직(30%) 보다는 판매 에이전시(70%)에 더 의지하며, 해외시장에서 유통을 본격적으로 시작하는 단계이다.

그러나 해외유통의 성장을 위한 소통 문제 등 비즈니스 관리 시스템이 절실하며, 90%가 상표를 등록하고 있고, 15%가 3개 국가 이상에 상표를 등록한 것으로 나타나 상표 등록에 대한 필요성을 인식하고 있는 것으로 파악되었다. 아울러 브랜드 특유의 디자인과 스타일을 형성, 개발하여 미디어에 노출하는 홍보 전략을 선호하는 경향이 있다.

(3) ‘미디어업’ 비즈니스의 제조 및 유통 특성

Karra(2008)의 보고서에 따르면 영국 ‘미디어업’ 비즈니스 단계의 제조 특성은 첫째, 높은 수준의 상품의 질을 추구하며 이탈리아에서 샘플을 생산하는 경우가 일반적이다. 둘째, 디자이너와 제조업자간의 상호 소통이 원활하며 협력적 관계가 형성되는 단계이다.

유통에서 나타난 특성은 첫째, 투자자 그룹에 의한 유통이 진행되는 단계이다. 둘째, 빠른 성장과 확장에 대한 성장 가능성이 있는 단계이다. 셋째, 고급 온라인 쇼핑몰과 연관된 온라인 통로가 구축되어있다. 넷째, 자신의 매장을 가지고 있다. 다섯째, 백화점 브랜드로 분류되기 시작하며 이익이 증가하는 단계이다. 하지만 이 단계부터 정부로부터의 재정적 지원이 제한되지만 민간 투자가 아직 미흡한 상황으로 성장을 위한 재정적인 부분에서 문제가 발생하는 단계이다. 하지만 글로벌 브랜드로 성장할 가능성이 가장 많은 단계이며 브랜드 스토리 형성을 통한 홍보 전략이 시작되는 시점이기도 하다.

### III. 국내 디자이너 패션산업의 특성

#### 1. 매출 규모에 따른 국내 디자이너 패션산업의 분류

국내의 경우 디자이너 패션산업에 대해 매출액을 기준으로 연구를 진행한 사례는 아직 발견되지 않았다. 다만 CFDK(2014)에서 조사한 창업 유지 경력 기준과 매출액 기준을 혼용하여 조사한 결과는 존재한다. CFDK(2014)의 보고서에 따르면 국내 디자이너 패션 브랜드의 31.6%가 연간 매출 5천만 원 이하이며 5천만 원에서 2억 이하는 27.9%, 2억 이상 10억 미만은 22.6%, 10억 이상은 15.6%인 것으로 밝히고 있다. 전체의 59.5%가 연 매출 2억 원

이하이다. 브랜드 경력 연차와 매출을 비교해 보면 신인이 주를 이루는 5년 차 이하 그룹의 매출액은 5천만 원 이하의 비중이 40.0%, 5천만 원 이상 2억 원 이하의 비중이 35.7%로 연간 매출 2억 이하가 전체의 75.7%나 된다. 신인에 비해 상대적으로 시장에 안정적으로 진입했다고 판단 할 수 있는 5년 차 이상 10년 차 이하 그룹에서는 2억 이상 10억 이하의 연매출을 이루는 브랜드의 비중이 37.5%, 10억 이상은 20.3%인 것으로 조사되어 전체의 57.6%가 2억 이상의 매출을 올리고 있다고 밝히고 있다. 또한 한 회사당 운영하는 브랜드 개수를 매출액 별로 비교한 결과 2억 원 이하에서는 1개 브랜드를 운영하고 있다는 응답이 70%를 넘고 있으나 2억 원 이상 그룹에서는 응답자의 절반 이상이 1개 이상의 브랜드를 운영하고 있는 것으로 조사되어 2억 원 이상 연매출을 기점으로 차이가 존재하는 것으로 이 보고서는 밝히고 있다. 이와 같이 국내 디자이너 패션 브랜드에서 연 매출 2억 원은 브랜드의 유지와 규모 확장에 있어 유의미한 기준으로 판단된다. 또한 영국 Karra(2008)의 경우 막 창업을 시작한 디자이너 브랜드를 포함하는 ‘마이크로’ 비즈니스 그룹의 경우 연간 매출액의 기준을 최대 25만 파운드라고 보고 있다. 물론 국내와 비교할 경우 산업 환경과 조사 시점의 차이로 인해 직접적 비교는 할 수 없으나 물가를 고려할 때 유의미한 유사성이 존재한다고 판단하였다. 이와 같은 이유로 본 연구에서는 국내 디자이너 패션산업의 제조 및 유통 특성을 연 매출액 2억 원을 기준으로 나누어 고찰하려 한다. 또한 매출액에 따른 그룹을 명명할 기준이 국내에는 아직 존재하지 않아 본 연구에서는 영국의 사례를 준용하여 2억 원 이하의 매출 그룹을 ‘마이크로’ 비즈니스, 2억 원 이상의 매출 그룹을 ‘스몰’ 비즈니스로 명명하여 연구를 진행하고자 한다.

## 2. 국내 디자이너 패션산업의 제조 및 유통 특성

### 1) ‘스몰’ 비즈니스

연간 매출액이 평균 2억 원 이상인 국내 ‘스몰’ 비즈니스의 일반적인 특성은 다음과 같다. 5~10년 이내 경력이 있는 브랜드와 10년 이상의 브랜드가 절반(57.9%) 이상을 넘어 중견 이상의 경력과 노하우가 있는 것으로 나타났으며, 전체 조사 대상 중 38.2%가 이 그룹에 속하는 것으로 파악되었다. 창업 자금 조달 수단은 높은 비율로 본인의 개인 자금에 대한 의존도가 높은 편이나 은행 대출로 설립 자금을 충당했다는 답변도 타 그룹에 비해 높은 편으로 확인되었다(Table 2).

본사는 92.8%가 서울에 위치하고 있다고 응답하고 있다. 그 다음으로 고용적인 면에서 살펴보면 전체 직원 수는 평균 19명이며 그 중 정직원은 평균 13명, 계약직은 평균 6명인 것으로 조사되었다. 디자이너 브랜드 경영을 위한 중요 요소는 안정적인 현금 확보(57.7%)를 1순위로 선택한 답변이 가장 많았다. ‘스몰’ 비즈니스 그룹의 브랜드 경영 시 중요 요소 중 복수응답을 포함한 1순위 결과는 안정적인 현금 확보(57.7%), 차별화된 디자인 역량(33.7%), 유통망 확보(23.8%), 해외 시장 개척(17.5%), 안정적인 생산라인 확보(13.8%), 브랜드 매니지먼트 에이전시(13.8%), 차별화된 원부자재(12.3%), 브랜드 인지도(10.9%), 국내외 컬렉션 참가(0.0%) 등으로 나타났다.

### (1) 제조에 따른 특성

국내 ‘스몰’ 비즈니스의 제조 부분에서 나타난 특성은 다음과 같다. 첫째, 국내 생산(96.0%) 비중이 매우 높은 편이며, 해외 생산(4.0%) 비중은 아주 낮은 편이다. 둘째, <Table 3>에서 확인할 수 있듯이 장기계약 공장 혹은 자체 공장을 운영하여 안정적 생산 시스템을 구축하고 있는 것으로 나타났다. 생산규모에서는 월별 생산량이 5,916pcs 인 것으로 조사되어 ‘마이크로’(834pcs) 비즈니스의 7배 수준인 것으로 조사되었다.

### (2) 유통에 따른 특성

국내 ‘스몰’ 비즈니스의 유통 특성은 다음과 같다. 첫째, 유통망 규모에 대한 조사에서 자체운영 가두 매장, 백화점 매장 위주로 운영하며 평균 11.5개의 유통망을 소유하고 있는 것으로 조사되었다. 그 중 평균 7.6개의 매장이 백화점에 입점하고 있으며 유통 채널별 매출 순위를 살펴보면 백화점 내 자체 매장(84.8%)이 가장 높고 그 다음이 쇼핑몰, 마트 등 대형 유통매장 내 자체 매장(65.0%), 가두 자체 매장(42.4%) 순으로 조사되었다(Figure 1).

조사 결과, 국내 ‘스몰’ 규모의 디자이너 브랜드는 주로 백화점 및 쇼핑몰, 마트 등 대형 유통을 중심으로 한 자체운영 매장에서 가장 많은 판매가 이루어지는 것으로 확인되었다. 국내 매장위치는 서울을 중심으로 전국적으로 고루 분포되어 있으며, 해외 유통망은 평균 11.2개를 가지고 있고, 형

Table 2. ‘스몰’ 비즈니스 창업 자금 조달 방법.

(복수응답 포함)

직접 모은 자금	은행 대출	가족의 도움	정부 창업자금 지원활동	각종 대회 상금	외부투자	기타
61%	34.6%	29.6%	4.8%	4.4%	2.9%	2.1%

Table 3. ‘스몰’ 비즈니스 제품 생산 방법 현황.

(복수응답 포함)

자체공장	장기계약 공장	수시 사용가능한 공장	직접제작	단기계약 공장	샘플실 및 자체제작
43.1%	68.7%	18.1%	9.0%	0.0%	0.0%

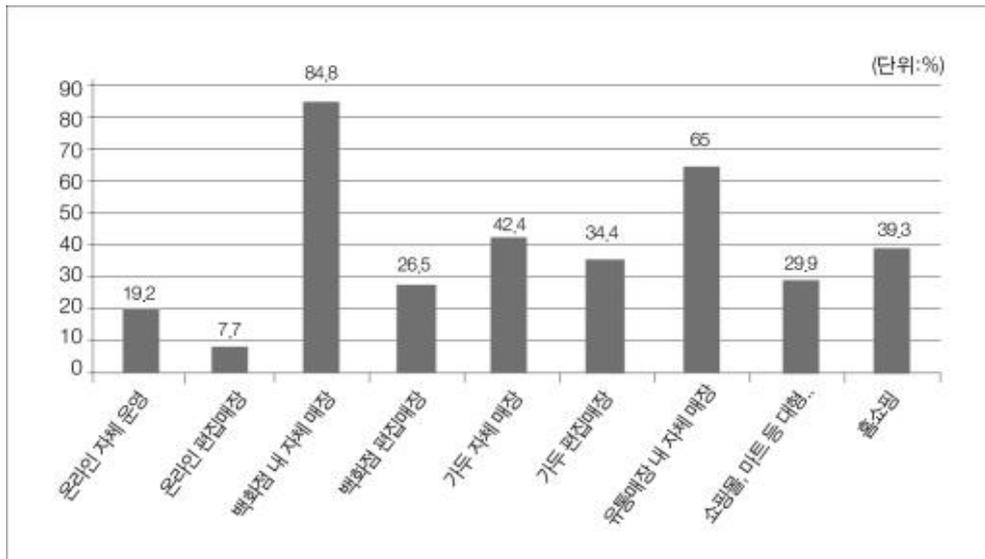


Figure 1. ‘스몰’ 비즈니스 유통채널별 매출 순위.

태는 가두 편집매장(31.2%), 가두 자체 매장(17.3%), 백화점 내 자체 매장(15.0%) 순으로 가두 편집매장을 중심으로 해외 유통망을 형성하고 있는 것으로 나타났다. 해외 매장의 위치는 중국(58.5%)이 가장 많았으며, 그 다음으로는 미국(45.8%), 유럽(44.8%), 일본(28.5%) 순으로 나타났다. 해외 매장 중 높은 성과를 이룬 지역은 중국(23.9%), 미국(17.3%), 홍콩(11.3%), 프랑스(9.2%) 등이다. 해외 컬렉션이나 전시회를 참가한 경험은 75.4%가 있는 것으로 나타나 국내 ‘스몰’ 규모 비즈니스에서는 해외 진출을 시도한 경험이 많은 것으로 조사되었다.

## 2) ‘마이크로’ 비즈니스

국내 ‘마이크로’ 비즈니스는 주로 5년 미만의 경력을 소유한 브랜드가 78.2%를 차지해 주로 신진 디자이너 브랜드로 구성되어있다. 전체 조사 대상에서 59.4%가 ‘마이크로’ 비즈니스 그룹에 속한다. 창업 자금 조달 방법을 조사해본 결과 개인이 직접 모은 돈(58.7%)으로 창업하였다는 응답을 선택한 경우가 가장 많았으며, 가족의 도움(38.0%)

혹은 은행 대출(29.6%) 순으로 조사되었다.

전체 직원 수는 본인 혼자 운영하거나 평균 3명 이하의 직원으로 구성되어 있으며, 정직원과 계약직 수는 평균 각 2명 이하의 인원을 고용하고 있는 것으로 파악되었다. 또한 고용 규모는 ‘스몰’ 비즈니스와 비교하여 1/6 수준인 것으로 조사되었다. ‘마이크로’ 비즈니스 규모의 디자이너 브랜드에서 생각하는 중요한 운영 요소는 안정적인 현금 흐름 확보(92.0%)를 가장 중요한 요소로 생각하고 있는 것으로 나타났다. 다음으로 유통망 확보(25.7%), 브랜드 매니지먼트 에이전시(25.1%), 차별화된 디자인 역량(22.4%), 안정적 생산라인 확보(17.6%), 브랜드 인지도(15.5%), 해외 시장 개척(12.5%), 차별화된 원부자재(5.9%), 국내외 컬렉션 참가(5.7%) 순으로 조사되었다.

### (1) 제조에 따른 특성

국내 ‘마이크로’ 비즈니스는 생산 공장의 위치를 확인해본 결과 첫째, 서울·수도권(85.8%), 부산(3.9%), 대구(5.4%) 등 모두 국내에 위치하고 있

Table 4. ‘마이크로’ 비즈니스 생산 공장 현황.

(복수응답 포함)

자체공장	장기계약 공장	수시 사용가능한 공장	직접제작	단기계약 공장	샘플실 및 자체제작
15.8%	51.7%	35.7%	19.0%	0.6%	1.1%

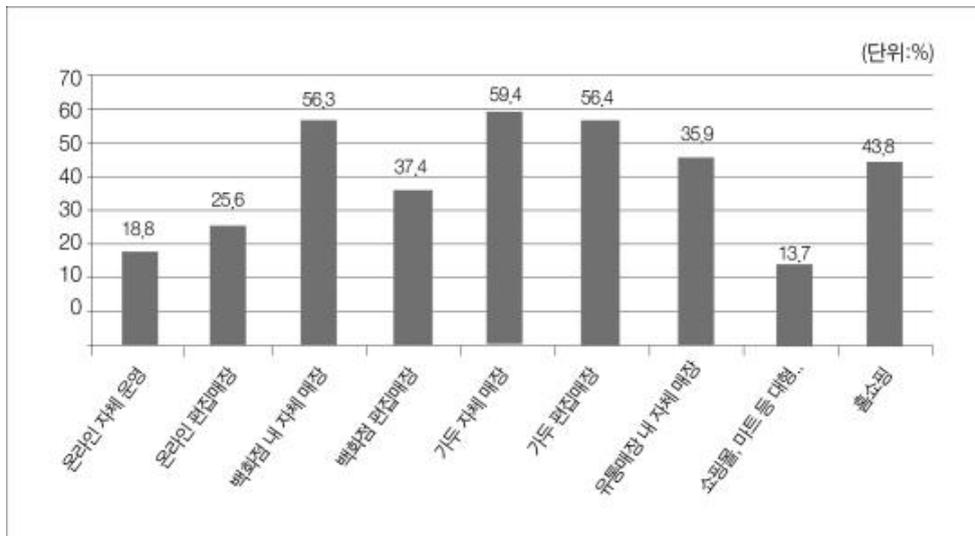


Figure 2. ‘마이크로’ 비즈니스 유통채널별 매출 순위.

며 해외 공장을 통한 수급은 없는 것으로 조사되었다. 둘째, 생산 공장의 형태를 조사해본 결과 절반 이상이 안정적 생산이 가능한 장기계약 공장(51.4%)을 통해 생산하고 있는 것으로 조사되었다. 그러나 상당수의 브랜드가 생산이 가능한 공장을 수시로 찾아 생산 공장(35.7%)으로 이용하고 있으며, 본인이 직접 제작하거나 샘플실을 통해 자체제작(19%) 하는 경우도 많아 생산 시스템이 불안정한 것으로 조사되었다(Table 4). 생산규모는 월별 평균 834pcs로 나타났다.

## (2) 유통에 따른 특성

국내 ‘마이크로’ 비즈니스 규모의 디자이너 패션 브랜드는 첫째, 가두 편집매장과 온라인 편집매장을 위주로 운영하며 평균 7.2개의 유통망을 보유하고 있다. 주요 매출은 가두 자체 매장(59.4%)과

가두 편집매장(56.4%), 백화점 내 자체 매장(56.3%) 순서로 이루어지고 있다(Figure 2). 둘째, ‘마이크로’ 비즈니스에서는 과반 수 이상(50.8%)이 해외 유통망이 없으며, 평균 2.7개 국가에서 가두 편집매장(26.2%)과 온라인 편집매장(16.2%) 형태로 이루어지고 있다.

국내 매장 위치는 서울을 중심으로 전국적으로 분포하며, 해외 매장 위치는 중국이 40.2%로 가장 많으며 그 다음으로 유럽(36.8%), 미국(34.5%), 일본(27.6%) 순으로 나타났다. 해외 매장의 주요 성과에서 16.2%가 성과가 없다고 응답하였으며, 중국(17.1%)과 미국(17.1%)에서 좋은 성과가 있다고 답변하였다. ‘마이크로’ 비즈니스에서 47.5%만이 해외 전시나 컬렉션 참가 경험이 있어 ‘스몰’ 비즈니스 규모에 비해 적은 것으로 조사되었다.

### 3. 국내 디자이너 패션산업의 제조 및 유통 특성 분석

#### 1) '스몰' 비즈니스의 특성 분석

##### (1) 제조에 따른 특성 분석

국내 디자이너 패션산업의 '스몰' 비즈니스 단계에서 나타난 특성은 첫째, 국내 생산에 절대적으로 의존하고 있는 것으로 나타났다. 이는 사업 규모가 작은 '마이크로' 비즈니스 단계에서도 동일하게 나타는 현상으로 국내 디자이너 패션산업 전체의 생산 특징으로 파악된다. 이는 다양한 국가에서 생산을 하는 영국의 경우와 달리 국내 생산에 대한 의존도가 매우 높은 한국적 특성으로 판단된다. 둘째, 제조업자와 장기 계약을 통해 안정적 생산 시스템을 구축하고 있으며 자체 공장을 운영하는 경향 또한 높은 것으로 나타났다. 이 부분은 '마이크로' 비즈니스와 비교 시 차이가 나는 부분으로 매출액이 높을수록 자체 공장 운영 비율이 높아지며 매출에 상관없이 장기계약 공장을 통해 안정적 생산 시스템 확보를 지향하는 것으로 나타났다.

##### (2) 유통에 따른 특성 분석

국내 디자이너 패션산업의 유통에 따른 특성은 첫째, 백화점과 가두 매장 등 직접 운영 하는 자체 매장을 중심으로 유통망을 형성하고 있으며 매출 또한 이 두 곳의 유통망을 통해 주로 형성되고 있다. 이러한 현상은 기획·디자인, 생산, 유통 모두를 브랜드에서 직접 관리하는 한국적 특성 중 하나로 판단된다. 영국의 경우 유통은 판매 에이전시에 의존하는 경향이 높으며 자체 매장 운영은 일정 이상의 연간 매출을 이루는 '미디엄' 비즈니스 단계에서나 나타나는 현상이다. 둘째, '스몰' 비즈니스 단계에서는 해외 진출을 적극적으로 타진하며 일정 이상의 해외 진출 성과가 나타나고 있다. 해외 진출 경험은 전체 응답자의 75.4%인 것으로 조사되어 '마이크로' 비즈니스 단계(47.5%)와 비교하면

가파른 성장 분포를 보이고 있다.

#### 2) '마이크로' 비즈니스의 특성 분석

##### (1) 제조에 따른 특성 분석

국내 '마이크로' 비즈니스 단계에서 나타난 제조에 따른 특성은 첫째, 생산의 전부를 국내에서 진행하고 있으며 해외에서 생산하는 경우는 없는 것으로 조사되었다. 둘째, 생산 공장의 형태에 있어 장기계약 공장(51.7%)을 통한 안정적 생산을 지향하고 있으나 아직 단기계약 공장(35.7%)을 이용하는 비율 또한 높은 것으로 나타났다. 심지어 디자이너 본인이 직접 제작(19.0%)한다는 응답률 또한 상당하여 '마이크로' 비즈니스 단계에서는 아직 체계적인 제조 시스템 구축이 미비한 것으로 파악된다. 월 평균 생산량 또한 '스몰' 비즈니스 단계에 비해 14.1%에 불과하다.

##### (2) 유통에 따른 특성 분석

국내 '마이크로' 비즈니스 단계에서 나타난 유통에 따른 특성은 첫째, 가두 편집매장과 온라인 편집매장을 중심으로 유통망을 형성하고 있으나 가장 많은 매출이 생기는 곳은 첫째, 가두 자체 매장, 둘째, 가두 편집매장, 셋째, 백화점 자체 매장 순으로 나타났다. '스몰' 비즈니스의 유통채널별 매출 형성 구조와 비교하면 자체 매장에 대한 비중이 높은 것은 동일하나 백화점 의존도는 낮다. 이는 아직 백화점 입점이 상대적으로 적은 점이 반영된 결과로 보인다. 셋째, 해외 유통망 형성이 '스몰' 비즈니스에 비해 상대적으로 미비하다. 해외 유통망이 없다고 답변한 경우가 절반을 넘고 있다. 해외 전시회나 컬렉션 참가 경험 또한 상대적으로 적은 특성을 보이고 있다.

#### IV. 결론

본 연구는 국내 패션디자이너 브랜드에 대한 연구로서 국내 디자이너 패션산업의 특성을 파악하는데 연구의 목적을 두고 있다. 세부적으로 디자이너 패션 브랜드를 매출액을 기준으로 나누어 사업 규모에 따른 제조와 유통에서 나타나는 특성을 도출하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 국내 디자이너 패션산업의 제조에 따른 특성은 사업 규모에 따라 약간의 차이가 있으나 대부분 국내 생산을 주로 하는 것으로 확인되었다. 또한 생산 공장에 대한 특성은 장기계약 공장을 통해 안정적인 생산 체제를 구축하고 있는 것으로 파악되었으며, 매출 규모가 작은 그룹에서는 디자이너의 직접 제작 방식과 수시 사용이 원활한 공장에 대한 의존율이 높은 것으로 나타났다. 둘째, 유통에 따른 특성은 가두매장과 백화점 유통이 주를 이루고 있으며, 대체로 백화점에 대한 매출 의존도가 높은 것으로 파악되었다. 다만 매출 규모가 작은 그룹에서는 편집매장에 대한 의존도가 높은 것으로 조사되었다.

본 연구는 국내 디자이너 패션산업의 특성을 파악하는데 의미를 둔 연구로서 디자이너 패션브랜드의 육성을 위한 자료로서 활용되기를 기대한다. 연구의 제언과 한계로서 패션산업의 다양한 부문 중에 제조와 유통으로 연구의 범위를 한정하여 국내 디자이너 패션산업의 전체적 특성을 파악하는데 한계가 있었던 점을 들 수 있으며, 향후 연구에서 보다 다양한 영역의 조사를 바탕으로 국내 디자이너 패션산업의 발전을 위한 연구가 확장되기를 바라는 바이다.

#### Reference

- British Fashion Council. (2010). THE VALUE OF THE UK FASHION INDUSTRY. *BRITISHFASHIONCOUNCIL*. Retrieved April 9, 2016, from <http://www.britishfashioncouncil.com/uploads/media/62/16356.pdf>
- Council of Fashion Designer of Korea. (2014). *2013 패션디자이너 브랜드 실태조사* [2013 Fashion Designer Brand Survey]. Seoul: Ministry of Culture, Sports and Tourism.
- Karra, N. (2008, December). The UK designer fashion economy: Value relationships: Identifying barriers and creating opportunities for business growth. *NESTA*. Retrieved March 28, 2016, from <https://www.nesta.org.uk/sites/default/files/uk-designer-fashion-economy.pdf>
- Department for Culture, Media and Sport. (2007). Staying ahead: The economic performance of the UK's creative industries. *THE WORK FOUNDATION*. Retrieved March 28, 2016, from [http://www.theworkfoundation.com/Assets/Docs/Creative\\_Industries\\_Chapter6\\_annex.pdf](http://www.theworkfoundation.com/Assets/Docs/Creative_Industries_Chapter6_annex.pdf)
- Jung, H. J. (2010a). *The effect of country image on fashion brand equity*. Unpublished doctoral dissertation, Seoul National University, Seoul.
- Jung, J. W. (2010b). Research on the characteristic of designer fashion industry and government support policy. *The Korean Society of Fashion Design*, 10(1), 93-106.
- Jung, J. W. (2009). *Research on the designer fashion industry policy: Focus on new designer*. Unpublished doctoral dissertation, Kookmin University, Seoul.
- Korea Culture and Tourism Institute. (2010). *Fashion Korea Vision 2015*. Seoul: Ministry of Culture, Sports and Tourism.
- McRobbie, A. (1998). *British Fashion Design: Rag Trade or Image Industry?*. London: Routledge.
- The MALCOLM NEWBERY CONSULTING Company. (2003). *A study of the UK 'Designer Fashion' sector, findings and recommendations*. London: The Department of Trade and Industry.

## **A Study on Korean Designer Fashion Industry according to Manufacture and Distribution**

**Jung, Jae Woo<sup>+</sup>**

Assistant Professor, Dept. of Fashion Design, Dongduk Women's University<sup>+</sup>

### **Abstract**

Nowadays, interesting in fashion designer brands has increased due to the changes customers' tastes in Korean fashion industry. Moreover, famous fashion cities like London, they have reinforced the investigation to fashion designers in order to grab leadership in the fashion. This study focuses on the characteristics of Korean designer fashion industry according to manufacture and distribution. It aims for understanding their characteristics based on the analysis of current manufacture and distribution system in Korean designer fashion industry. This study also intends to provide information for development of Korean fashion industry. This study employs 'Investigation of Current Fashion Designer Brands in 2013' published by Ministry of Culture, Sports and Tourism. By utilizing it as references, this project identifies the characteristics of manufacture and distribution in Korean designer fashion industry according to annual sales. The result shows that firstly in terms of manufacture, Korean designers mainly produce in domestic factories, although there is a small gap between business scales. It is found that they produce by long-term contracting with factories for production system without problems. Also, Korean designers with annual sales of micro business highly rely on the production by themselves or factories where they are available to use when they need to produce. Secondly, in terms of distribution, they usually operate street stores and department stores, and sales have increased in department stores. However, Korean designers in annual sales of micro business record the highest in sales in concept stores.

Key words : designer fashion industry, manufacture of designer fashion industry, distribution of designer fashion industry