

# 루이비통, 샤넬도 주목하는 K-패션의 가능성

글 신희진 한국패션협회 사업2부 부장(heeziny@hanmail.net)



루이비통의 '비행하라, 항해하라, 여행하라', 샤넬의 '마드모아젤 프리베, 까르띠에의 '하이라이트' 등 2017년 세계적 명품 브랜드들이 서울에서 대규모 전시회를 열었다. 이는 한국의 소비자가 매우 섬세하고 까다로운 취향을 가지고 있어 새로운 트렌드 및 제품 모델을 실험하기 적합하기 때문이다. 또한 국내 소비자들의 소셜네트워크 서비스(SNS) 활동이 활발해 '온라인 입소문 효과'도 얻을 수 있다. 패션과 서울, 서울과 패션은 어떤 관계를 가지고 있고 더불어 K-패션은 어떻게 정의할 수 있을까. 국내 패션은 '전 세계 젊은이들이 선호하고 신(新)한류의 이미지와 함께 소비될 수 있는 패션'이라는 확장된 의미로 정의되고 있다. 2017년은 이러한 젊고 재미있는 이미지의 K-패션이 글로벌 브랜드들에게도 큰 영향을 미치고 있음을 반증하는 해로 기억된다.

## 패션 변방국에서 중심으로 다가가는 한국

과거 한국의 패션산업은 글로벌 기업들의 아웃소싱처로서 변방국의 이미지가 강했다. 그러나 지금의 한국과 서울은 패션시장의 핵심 도시로 부상하고 있다. 특히 세계 패션시장이 아시아에 집중되면서 한국은 지정학적 입지 조건과 선진화된 기술을 바탕으로 글로벌 기업들의 주목을 받고 있다. 또한 케이팝과 드라마 등 한국 대중문화의 전 세계적 인기는 패션 한류와 함께 K-패션의 위상을 드높이고 있다.

산업통상자원부와 한국디자인진흥원이 발표한 '2015 산업디자인 통계조사'에서 의하면 패션/텍스타일 디자인의 경제적 가치는 2013년에 1조 92억 원에서

2014년 1조 5785억 원 규모로 56.4% 상승했다. 이는 전체 디자인 산업의 경제적 가치가 같은 기간 4.5% 증가한 것에 비해 상당히 높은 수치다. 이런 경제적 가치는 디자이너의 창조적 작업을 통해 생산되는 패션 디자인이 기존 섬유 생산의 효율에 기초한 수출 및 내수 시장의 한계를 극복하고 부가가치를 높이는 데 크게 기여할 수 있음을 확인할 수 있다.

국가 경쟁력의 핵심은 보이지 않는 소프트 콘텐츠 산업에 있다. 패션산업은 제조업과 문화 정보 콘텐츠 서비스 산업 사이에 위치해 다양한 문화적 콘텐츠와 접목되면서 높은 브랜드 가치를 창출한다. 이렇게 쌓아 올린 브랜드 가치가 실질적인 국가 이미지 제고와 함께 국부 창출에 지대한 영향을 끼친다. 이러한 이유로 K-패션의 경제적 성과로 연결시키기 위한 민간과 정부의 역할과 관심은 매우 중요하다.

K-패션의 본격적인 해외 진출은 1997년 외환위기 이후로 지속적인 성장과 생존을 목적으로 했다. 초창기 글로벌 시장에 진출한 선두주자들의 가시적인 성과와 한류 열풍으로 최근 4~5년 전부터 패션 브랜드들이 적극적으로 해외 시장에 진출하고 있다. 현재 약 200여 개 한국 패션 브랜드가 해외 시장에 진출해 있으며, 디자이너 브랜드, 소규모 브랜드까지 포함하면 300여 개가 넘는 것으로 추정된다.

특히 최근에는 전 세계 온라인&모바일 시장을 중심으로 크로스보더 무역이 활성화됨에 따라 해외 진출 브랜드는 계속 증가할 것으로 예측되고 있다. 국가별로는 이랜드, 삼성물산 패션부문, 신성통상, 더베이직하우스,

패션/텍스타일 디자인의 경제적 가치

(단위: 백만원, %)

구분	2013년 디자인의 경제적 가치	2014년			2013년 대비 증가율	
		디자인의 경제적 가치				
		매출액	디자인기여도	부가가치율		
패션/텍스타일 디자인	1,009,226	18,254,692	33.22	26.03	1,578,565	56.4
전체	89,040,381	850,511,484	-	-	93,015,339	4.5

• 자료: 산업통상자원부, 한국디자인진흥원(2016), 2015 산업디자인 통계조사에서 발췌  
 • 주: 매출액: 디자인특수분류 해당 업종 매출액 × 디자인활용비율 × 2009년 대비 2014년 매출액 증가율 (매출액 정보: 2010년 경제총조사 data, 매출액 증가율: 한국은행)  
 • 디자인기여도: 2014년 디자인실태조사 결과, 부가가치율: 한국은행 자료로 추정

보그레머천다이징, 한세엠케이, 스타일난다, 위비스, 아이올리, 대현, 지엔코, 아가방앤컴퍼니, 아비스타, 데코네이션 등이 내셔널 브랜드 중심으로 중국에 진출해 있다. 또한 솔리드웜, 준지, 데무박춘무, 최복호, 이상봉 등이 유럽 시장에 진출해 있고 손정완, 구호, 준지, 데무박춘무, 로만손, 제이에스티나 등이 미국 시장에 진출해 있다. 특히 디자이너 브랜드의 경우 해외 유명 편집숍, 멀티숍, 온라인숍에 대거 진출해 있으며, 중국을 중심으로 유럽 시장에도 진출해 있다.

소비재 산업으로서 한국의 패션 의류는 전 세계 시장

에서 2.2%의 점유율로 현재로서는 높은 비중은 아니다. 그러나 한류 영향과 디자이너 브랜드의 적극적 육성을 통한 고부가가치화에 따라 성장 가능성이 매우 높다. 더욱이 최근 세계 패션 의류 수입 시장이 신흥국을 중심으로 성장하고 있다. 한국의 패션 의류 수출은 2005년에는 미국, 일본 등 선진국 비중이 컸으나, 이후 선진국 비중은 감소하고 중국, 베트남 등 신흥국 비중이 증가하고 있는 추세다.

또한 서울이 갖는 K-패션의 위상은 패션피플(일명 패피)들의 무대이자, 패션 교류의 장인 패션위크로 설명될 수 있다. 그동안 패션업계 종사자 및 소수 VIP들에게만 공개됐던 패션쇼 현장이 SNS를 통해 실시간으로 전달되면서 많은 이들이 최신 디자인과 트렌드를 접할 수 있게 됐다. 인스타그램 유저들은 패션업계 최대 행사인 5대 패션위크 기간 동안 실시간으로 축제의 현장을 전달했다. 이에 많은 사람들이 '좋아요'와 댓글을 활용해 패션위크에 관심을 표현했다. 전 세계적으로 8억 명이 넘는 인스타그램 유저들이 뉴욕, 런던, 밀라노, 파리 패션위크 기간 동안 관련 콘텐츠를 적극 홍보하고 있다. 국내의 경우 서울패션위크가 그 역할을 하고 있다. K패션의 물결이 동남아를 넘어 미국과 유럽으로 이어진다면 서울패션위크의 경제적 가치는 1조 원을 훌쩍 넘어설 수도 있을 것이라는 조사결과도 있다.



2018 S/S 서울패션위크  
[출처: 서울패션위크 홈페이지]

한국의 5대 의류수출대상국

(단위: %)

'05	'10	'15	'16.1~3
미국(45.2)	일본	베트남	일본(23.6)
일본(18.0)	중국	중국	중국(20.0)
중국(14.1)	미국	일본	베트남(15.6)
독일(1.9)	베트남	미국	미국(13.4)
베트남(1.9)	인도네시아	인도네시아	미국(13.4)

● 주: 1) ( )안은 전체 수출 대비 해당 국가 비중 2) MN 코드 441(의류) 기준  
 ● 자료: 한국무역협회



특히 한국의 디자이너 브랜드가 세계 패션 시장에서 차지하는 위상은 매우 높다. 약 10여 년 전, 한국 패션이 그리 많이 알려지지 않던 척박한 해외 패션시장에 우리나라 디자이너의 존재를 알린 선구자 역할을 한 디자이너를 꼽으라면 우영미와 정오준을 언급할 수 있다.

콘텐츠 육성과 정책 지원 필요

K-패션의 무한한 잠재력은 세계 패션시장에서 주목받고 있으나 이를 지속적인 경제적 성과로 연결시키기 위해서는 콘텐츠가 매우 중요한 요소임을 알 수 있다. 유사업종인 뷰티 산업이 설화수, 라네즈 등과 같은 고가의 고급 브랜드와 미샤, 더페이스샵, 에뛰드하우스 등과 같은 중저가 브랜드로 화장품 한류를 주도하고 있는 것과 달리 패션계에서는 포지션별로 이렇다 할 대표 브랜드가 없는 상황이다.

'콘텐츠 확보'로 체계적인 시스템과 장기적인 투자를 통해 오늘날 K-팝이 한국을 대표하는 국가 브랜드로 자리 잡았듯이, K-패션 역시 단기적인 시류 편승이 아닌

태생적인 글로벌 전략과 장기적인 투자로 지속성장에 목표를 두고 전략적 움직임을 보여야 할 것이다.

또한 패션 한류를 넘어 K-패션이 글로벌 경쟁력을 갖추고 세계적인 브랜드가 되기 위해서는 기업의 자본력과 디자이너의 독창적인 디자인 역량, 그리고 글로벌 스탠더드에 맞춘 홍보마케팅이 더해져야 한다.

그간의 패션산업 정책은 전체 산업정책 혹은 산업진흥정책의 일부로만 다루어져 왔다. 여기에 그치지 않고 경제적 고부가가치 실현을 위한 진흥뿐 아니라 지식서비스 산업적 역량 강화와 동시에 국가 이미지 향상 제고의 역할을 하는 지원 정책이 필요하다. 즉, 스타 패션 브랜드 매니지먼트 시스템 구축이 필요할 것으로 판단된다. 독창성, 창조성 등 디자인 감성이 뛰어난 디자이너 브랜드와 생산 및 유통 경쟁력을 지니고 있는 패션 기업과의 전략적 융합, 그에 따른 브랜드 매니지먼트 시스템이 정책적으로 마련되기를 희망한다. 브랜드가 지니고 있는 스토리텔링을 기업과의 협업으로 지속적인 SNS 활동 및 홍보 마케팅을 펼치고 고객을 넘어 팬덤이 형성될 수 있도록 브랜드 매니지먼트 시스템이 구축된다면 '한국발, 글로벌 패션 브랜드 탄생'에 한걸음 나아갈 수 있을 것이다.

가치소비를 넘어 취향소비의 증가

4차 산업혁명이라는 시대적 이슈와 함께 패션산업은 대변혁기를 맞고 있다. 특히 디자인 감성산업이었던 패션 산업이 데이터에 기반을 둔 플랫폼 혁신 산업으로 재구축되고 있다. 이에 따른 소비, 유통, 스타일 트렌드가 변화하고 있음을 감지할 수 있다. 소비자 측면에서 패션산업의 향후 방향은 경제적 관점에서는 가격경쟁력을, 사회적 관점으로는 개성을 추구하는 것이다. 즉, 경제적·사회적 균형감을 어떻게 유지시켜 주는가가 관건이다. 이는 자신이 지향하는 가치와 가격, 만족도 등을 세밀히 따지는 가치소비를 넘어 유행을 따르지 않고 자신만의 색깔과 성향에 집중하는 취향소비(Taste Consumption)의 증가로 이어진다.

이제 모든 분야에서 소비자의 취향을 존중하는 문화



가 당연한 가운데 패션, 뷰티, 가구 등 우리 일상에서 취향을 찾아주고 발굴해 주는 서비스 수요와 비즈니스가 활성화될 것으로 예측된다. 이는 국내뿐만 아니라 글로벌 시장에서도 보이는 현상으로 패션 한류의 비즈니스 전략 모색에 있어서도 고민해야 한다.

인공지능, 3D프린팅, 로봇, 가상현실, 사물인터넷(IoT) 등 4차 산업혁명으로 탄생한 혁신적인 기술이 패션산업과 융합하고 있다. 이에 따라 패션 디자인 기획, 생산, 마케팅, 유통 전반에 걸친 생태계 변화가 예상된다. 유행을 따르지 않고 패션 차별화를 추구하는 전략형 소비자가 증가함에 따라 이들을 저격할 수 있는 새로운 상품기획 방법이 필요하다. 대량생산, 천편일률적 스타일의 온라인 브랜드나 SPA에 실증을 느낀 소비자들은 남들과 다른 나만의 개성이 묻어나는 스타일을 찾고 있다. 이 소비자의 취향을 저격할 수 있는 방법으로 데이터와 예측 알고리즘 등 4차 산업혁명과 함께 오고 있는 기술을 활용

할 수 있는 방법을 강구해야 한다. 4차 산업혁명을 맞아 패션산업 시스템의 구조는 개방화, 수평화됐다. 이러한 발전은 소비자들의 다양성을 인정해주는 계기가 됐다. K-패션의 위상이 높아진 기저에는 소비자와 다양해진 유통망, 디자이너 간의 상호 협동이 깔려있다. 디자이너들은 더욱 세분화된 취향에 귀 기울이며, 접근성이 높아진 유통망을 적극 활용해 소비자에게 더욱 가까이 다가간다. 소비자들은 이를 바탕으로 다양한 개성을 드러냈고, 산업 속에 녹아들어 영향력을 행사하게 됐다. 덕분에 이전과는 달리 소비자들의 안목은 높아졌고 자율성을 띠게 됐다. K-패션은 이들의 소비 습관을 반영, 적극 활용한 패션산업의 산물이라고 볼 수 있다. 이들을 주축으로 업계에서 적극적인 지원과 홍보를 통해 패션산업의 가치를 발전시켜 나가며, 소비자와 상호 교류를 통한 플랫폼의 역할을 다하는 K-패션이 되기를 희망한다. ①