

디자이너 브랜드 살리려면 관점을 디자인하라

글 이강일 아이소플렉스 대표(info@isofix.com)



실험적이지만 고루하다는 평가를 받던 발렌시아가 (Balenciaga)를 단숨에 트렌드 최정점으로 끌어올린 덴나 바잘리아(demna gvasalia), 화제성 측면에서 아디다스에 밀리던 나이키를 단 한 번의 콜라보레이션으로 형세를 역전시킨 버질 아블로(virgil abloh), 작년 한해 패션계에서 가장 화제가 됐던 두 디자이너의 작업만 보더라도, 한 명의 걸출한 디렉터가 브랜드에 얼마나 큰 영향력을 발휘할 수 있는지 쉽게 알 수 있다.

산업 지형도 바꾸는 디자이너의 영향력

그 영향력이란 비단 단기적인 매출의 향상에서 그치지 않는다. 앞서 언급한 덴나 바잘리아는 자신의 브랜드 벤테트(Vetements)을 통해 패션계의 메가트렌드 자체를 변형시켜 정체돼 있던 패션 산업에 새로운 돌파구를 마련했다. 또 러시아의 디자이너 고샤 루브친스키(gosha rubchinskiy)는 변방에 불과했던 러시아 청년들의 스케이트보드 문화를 트렌드의 최전선으로 고집내 러시아 유스 컬처에 대한 관심으로 이어지게 했다. 때문에 구찌, 루이비통 등의 럭셔리 브랜드는 물론이고 나이키나 아디다스, 심지어 이케아 같은 라이프스타일 브랜드까지, 정체될 수밖에 없는 브랜드 이미지의 환기를 위해 뛰어난 디자이너들과 협업을 발표하고 있고, 이를 위해 차세대 스타가 될 디자이너의 발굴에도 아낌없는 투자를 하고 있다.

한국 역시 이러한 디자이너들을 지원하기 위해 다양



한 정책들을 펼치고 있다. '크리에이티브 디자인 스튜디오'라는 작업 공간을 마련해 심사를 통과한 디자이너들에게 무상 임대해 해주고, 해외 판로 개척을 위한 교육도 진행한다. 또한 해외 트레이드쇼 경비 일부 지원, 해외 유명 소름 입점 기회 제공, 서울 패션위크 기간 중 해외 유명 바이어 초청 등 다양한 지원책을 펼치고 있다.

그러나 아쉬운 점은 대부분의 정부 지원책이 해외 판로 개척 보조 및 지원에 집중돼 있다는 사실이다. 또한 이러한 지원을 받는 디자이너 브랜드 역시 대부분 해외 판매 활동에 주력하고 있다. 그런데 해외에서는 제법 입지를 다진 브랜드조차 국내에서는 변변한 판매처 하나 갖고 있지 않은 경우가 허다하다. 패션 디자이너는 해외로 진출해야 하는 것이 마치 당연한 것처럼 여겨지지만 다른 문화 산업과 비교해보면 어딘지 위화감이 드는 게 사실이다.

이는 영화 산업 진흥을 위해 국내 감독들의 할리우드 진출을 돕는 정책만 집행하는 것과 다를 바 없다. 박찬욱, 봉준호 감독과 같이 국내 영화계에서 충분한 입지를 다

진 후 해외로 진출해야 성공 가능성이 높다는 것은 차치하고라도, 콘텐츠 진흥 정책의 제 1목적이 국내 시장 활성화에 있지 않다는 것은 앞뒤가 맞지 않는다. 유럽에서도 디자이너 브랜드 발굴을 하는 첫 번째 이유가 자국 패션 시장에 활기를 불어넣는 것이며, 이를 위해 실력 있는 외국인 디자이너의 영입도 마다하지 않는다.

디자이너 브랜드 지원의 문제점

그렇다면 왜 디자이너 브랜드의 지원책은 해외 시장 판로 개척에 집중돼 있으며, 디자이너 브랜드들은 국내 시장에 관심이 없을까? 이를 알아보기 위해서는 우선 패션 디자이너 브랜드의 특수성을 이해할 필요가 있다. '브랜드'라는 단어는 삼성, 유니클로, 애플 등 실제 상품 판매를 통해 수익을 얻는 기업 집단을 떠올리게 한다. 이들은 제조한 상품 판매를 통해 수익을 내야만 하기 때문에 철저한 사전 수요조사, 적절한 가격 선에서 실행 가능한 디자인의 개발, 효과적인 프로모션과 마케팅 활동 등을 두루 해내야만 한다.

이런 측면에서 봤을 때 디자이너 브랜드는 '브랜드'가 아니다. 오히려 영화감독, 웹툰 작가, 시나리오 작가, 작곡가 등과 같은 '콘텐츠 크리에이터'에 가깝다. 실제로 이들은 한 두 명의 소수 직원 혹은 1인 기업으로 움직이며, 시장 수요조사나 대대적인 마케팅을 할 인력도 자원도 없다. 이들의 목적은 시장에서 흔히 볼 수 없는 창의적인 작품을 발표하는 것이고, 이를 통해 명성(네임밸류)을 높여 기성 브랜드의 디렉터로 임명되거나 투자를 받는 것이다. 이를 테면 작가 개인의 포트폴리오를 쌓아가는 작업들이었다.

대량으로 판매될 것을 염두에 두지 않기에 창의적이고 모험적인 디자인이 나올 수 있지만 가격 경쟁력에서 밀리는 단점이 있다. 모든 제품은 대량 생산을 할수록 공임이 기하급수적으로 줄어들기 때문이다. 그렇다고 대량 생산을 염두에 두는 순간 진부하고 유행을 좇는 제품들이 나오기 쉽다. 때문에 디자이너 브랜드는 미리 주문을 받고 생산을 해 재고를 남기지 않는 방향을 선택한다. 이렇게 생산 전 주문을 하는 것을 '사입(Buying)'이라고 하며, 화려한 패션쇼 역시 일반 대중을 상대로 하는 것이 아닌 바이어들을 위한 마케팅 활동이다. 가격이 다소 높

다고 해도 이들의 혁신적이고 매력적인 디자인은 트렌드를 선도할 수 있는 힘을 갖고 있기에 세계 각국의 편집숍이나 백화점 바이어들은 유망한 디자이너 브랜드를 발굴하고, 더 나아가 독점 제품 주문과 같은 전폭적인 지원도 마다하지 않는다.

이렇게 다양한 상품들에 대해선 적절한 프로모션, 마케팅 활동을 통해 상품을 홍보함과 동시에 디자이너 브랜드의 가치를 끌어올린다. 그렇게 주목받은 디자이너들의 높아진 네임밸류는 더 많은 상품 판매로 이어지기 때문에 서로에게 이득인 전략이 된다.



디자이너 브랜드를 전문 인력이 갖춰진 중소기업이 아닌 1인 콘텐츠 크리에이터라는 관점에서 바라봐야 한다.

진입장벽 높은 한국 패션 시장

반면 한국은 이러한 시스템이 전혀 작동하지 않는다. 해외의 디자이너 브랜드를 사입해 판매하는 편집숍들은 한국 브랜드를 거의 취급하지 않으며, 백화점은 사입이 아닌 공간 임대 사업으로 운영된다. 즉, 매장 공간을 임대해 주고 판매분에 대한 수수료를 취득하는 형식이다. 직원까지 브랜드에서 자체적으로 고용해야 하기 때문에 그 정도 판매 규모가 되지 않는 브랜드는 애초에 들어갈 엄두조차 낼 수 없다. 진입장벽이 상대적으로 낮은 온라인 커머스의 경우도 판매분에 대한 수수료를 취득하는 대

행판매 체제이기 때문에 재고를 보유하지 않는 디자이너 브랜드로서는 매력적이지 않다.

소규모 브랜드들도 상당수 포진해 있어 이들을 '디자이너 브랜드'로 오인하는 경우도 있으나 구매 수요가 확실한 제품을 생산해 판매하는 것이 목적인 브랜드이기에, 오리지널리티에 집중하는 크리에이터로서의 성격은 강하지 않다. 대기업에서 진행하는 신진 디자이너와의 협력도 큰 기대를 하기 어렵다. 대부분 단기 사업 자금 지원이나 자사 유통망에서 판매할 기회를 부여하는 정도인데 이 역시 재고 물량이나 판매 담당 인력이 없는 디자이너 브랜드에게는 큰 도움이 되지 않는다. 유망한 디자이너와 협력해 생산부터 홍보, 판매까지 모두 전담하는 외국의 사례와는 차이가 크다.

결국 한국 시장에 뛰어드는 건 일정 규모 이상의 자본금을 바탕으로 일정량 이상의 생산을 안정적으로 해낼 수 있으며, 홍보, 마케팅, 판매를 위한 인력까지 갖추어져 있는 기업체로 한정된다. 실사 패기 있는 디자이너가 실험적인 디자인을 몇 시즌 할 순 있어도, 높은 가격과 재고 부담으로 인해 지속하지 못하는 경우가 대부분이다.

때문에 해외에서 소기의 성과를 거두고 있는 신진 디자이너 브랜드라 해도 한국 시장에는 접근할 수가 없다. 어떻게든 외국 시장에서 고군분투를 하거나 세컨드 레이블을 만들어 대형 판매 체제에 적합한, 살짝 진부하고 어디선가 본 것 같지만 수요층은 확실한 제품을 판매할 수밖에 없다.

한국만의 디자이너 지원 시스템 필요

그렇다면 이런 상황을 타개할 방법은 무엇인가? 필자는 '디자이너 브랜드 사입 쿠틀제'와 '사입 보조금제'의 신설을 주장해본다. 해외 브랜드를 사입해 판매하는 유명 편집숍들, 대기업이 운영하는 백화점, 혹은 일정 규모 이상의 매출액을 가진 온라인 커머스를 상대로 전년 매출액의 10% 정도를 한국 디자이너 브랜드 제품을 사입하도록 의무화하는 것이다. 강제만 하면 반발이 심할 수 있으니 사입한 금액에서 30% 정도를 지원해주는 보조금제도 같이 추진한다.

사입의 경우 대형 판매보다 리테일러가 얻게 되는 수



“
패션 한류를 논하기 이전에 수준 높은 디자이너 브랜드의 작품을 즐기고 비평하며 구매하는 문화를 한국 내에 조성하는 것이 순서다.
”

익이 압도적으로 높기 때문에 제품 판매를 1차 목적으로 하는 브랜드는 관심이 없을 것이다. 때문에 재고 부담 없이 창작활동을 하고 싶어 하는 디자이너들만이 관심을 보일 것이며, 바이어들은 의무적으로라도 사입할 브랜드를 찾아야 하기에 숨어있던 창의적인 인재들이 도전할 수 있는 여건이 마련된다. 보조금이 있다고 해도 재고 부담은 존재하기에 더욱 엄격하고 까다로운 안목으로 브랜드를 선별할 것이고, 일단 주문한 제품에 대해선 해당 디자이너들의 네임밸류를 높이는 홍보 작업을 필사적으로 해야만 한다.

이를 통해 유행에 민감한 국내 소비자들도 신선한 한국 디자이너 브랜드에 관심을 갖게 될 것이며, 얼마 지나지 않아 강력한 팬덤을 거느린 디자이너 브랜드가 우후죽순 출현할 것이다. 뛰어난 브랜드의 출현은 패션에 관심이 없던 사람들도 끌어들이는 강력한 자기장을 형성하며 패션 시장 전체를 확대시킬 것이다.

물론 이는 정책 결정 과정의 어려움과 좋은 정책을 악용하는 세력들의 집요함 등에 대해 무지한 필자의 조심스런 제안에 지나지 않는다. 그러나 어떤 정책이 됐든

분명한 것은, 디자이너 브랜드를 전문 인력이 갖춰진 중소기업이 아닌 1인 콘텐츠 크리에이터라는 관점에서 바라봐야 한다는 것이다. 자력으로 해외 시장에서 고군분투해 삼성에 인수되면서 세계적인 브랜드로 거듭난 준지(JUUN.J)나, 척박한 국내 시장에서 성공한 후 해외 진출에 성공한 우영미(Wooyoungmi)의 사례도 있지만 이는 김연아 선수 급의 기적에 해당한다.

1980년대 곰데가르송이나 요지 아모모토도 해외 진출 전에 이미 일본 내에서 슈퍼 스타급 팬덤을 거느리고 있었다. 그리고 해외 진출 후의 성과도 자국에서의 안정적인 매출을 바탕으로 했다는 점을 생각한다면, 국내에서 디자이너 브랜드를 정착시키는 게 해외진출을 돕는 것보다 몇 배는 더 중요하다.

무엇보다 패션도 문화 산업이라는 점을 잊어서는 안 된다. 국내 활동도 없고, 국내 팬덤 역시 전무한 브랜드가 해외에서 성공한다 한들 그것이 한국 브랜드이고 한국 문화라고 말할 수는 없는 것이다. 패션 한류를 논하기 이전에 수준 높은 디자이너 브랜드의 작품을 즐기고 비평하며 구매하는 문화를 한국 내에 조성하는 것이 순서다. ❶