

패스트 패션(Fast Fashion)의 전략적 특성과 패션 경향 연구⁺

한태임* · 조규화

이화여자대학교 의류직물학과 석사*
이화여자대학교 명예교수

A Study on the Characteristics of Strategies and Fashion Styles in Fast Fashion

Han Taeim* · Cho Kyuhwa

M.A., Dept. of Clothing and Textiles, Ewha Womans University*
Emeritus Professor, Ewha Womans University

Abstract

The purpose of this study is to examine the main characteristics of strategies and fashion styles in fast fashion. Ultimately, this study is aimed to give useful information to develop fast fashion companies in Korean apparel industry.

There are several strategies commonly applied in most fast fashion companies. First, they produce a wide range of numerous items. Second, the price is very reasonable. The primary objective of fast fashion is to quickly produce products in a cost efficient manner. Third, fast fashion companies take charge in the whole process from designing and manufacturing to distribution and sales. Forth, while almost all apparel companies invest a large amount in advertisement to promote sales, most fast fashion companies invest in VMD instead.

Also, the fashion style of fast fashion were examined. First, casual style dominated a big part in composition of the entire style. Second, they use various kinds of different fabrics. For example, natural fabrics including organic and recycled fabrics, denims, newly invented high-tech fabrics, and decorative fabrics are widely used. Third, fast fashion brands produce fashion product based on the most recent fashion trends. Forth, they pursue high quality design.

Retailers' understanding of the target market's wants realizes the consumer to thrive on constant change and the frequent availability of new products. Accordingly, fast fashion is presently taking an important role in fashion although it has a short history compared to the general apparel industry.

Key Words : fast fashion(패스트 패션), SPA(제조소매업), trend(유행)

⁺ 본 논문은 석사학위논문 내용을 부분 발췌한 것입니다.

Corresponding author: Han Taeim, Tel. +82-2-540-5934
E-mail: taeimhan@gmail.com

I. 서론

2000년대 이후 세계의 패션 시장에서 가장 주목해야 할 화제 중 하나는 패스트 패션의 부각이라 할 수 있다. 최신 유행을 반영한 저렴한 가격의 옷을 공급하는 대표적인 글로벌 패스트 패션 브랜드에는 Gap, Zara, H & M, Uniqlo, Mango 등이 있으며 이들은 빠르게 변화하는 소비자의 욕구와 라이프스타일을 반영하며 큰 인기를 끌고 있다. 이러한 브랜드들은 국내에도 진출하여 빠른 속도로 시장을 장악하고 있는데, 2008년 한국패션협회가 발표한 ‘2008년 패션산업 10대 패션 뉴스’¹⁾에 ‘Zara를 중심으로 한 글로벌 SPA 브랜드 전성시대’란 주제가 선정되기도 했다.

이러한 분위기 속에서 최근 국내외적으로 패스트 패션에 대한 언론의 취급이 많아졌고 이에 대한 연구들도 활발히 진행되고 있다. 기존 연구들은 주로 이런 브랜드들의 생산, 유통, 마케팅적 측면에 관한 것이 대부분이며 패션 경향에 대한 연구에 집중하여 분석한 연구는 거의 없었다.

따라서 본 연구에서는 최근 패션산업에서 두드러지게 부각되고 있는 패스트 패션의 정의와 이들 기업의 전략적 특성을 연구하고 패션 경향을 탐구하고자 한다.

패션은 고부가가치 산업이며 무형의 첨단 기술이다. 또한 패션은 커다란 전파력을 가지므로 성공하게 되면 폭발적인 수요가 생길 수 있다.²⁾ 현재 국내외적으로 인지도 있는 패스트 패션 브랜드들은 주로 미국이나 유럽의 것인데 이런 브랜드들을 연구해 봄으로써 이를 벤치마킹하여 국내에서도 전 세계적으로 영향력 있는 어패럴 브랜드를 만들어 낼 수 있는 기반을 닦을 수 있을 것이다.

II. 패스트 패션의 개념

‘패스트 패션(Fast fashion)’이란 2000년대 초반 새로 생겨난 단어로 국립국어원에는 2004년 외국어 표기 신어로 등록되었다. 이곳에서 발간한 신어 자료집에 따르면 패스트 패션이란 유행에 따라서 빨리 바꾸어서 내놓는 옷을 통틀어 이르는 말로 패스트푸드

(fast food)에 유추하여 만들어 내었다고 정의한다. 패스트 푸드의 대명사격인 맥도날드와 같이 빠르고 편리한 패션이라는 의미로 ‘맥패션(McFashion)’이라 불리기도 하며 저렴한 가격으로 쉽게 버리는 특성 때문에 ‘디스포저블 패션(Disposable Fashion)’이라 칭하기도 한다.³⁾

미국의 위키피디아 온라인 백과사전에 의하면 패스트 패션은 봄과 가을에 개최되는 최신의 컬렉션을 토대로 한 의류를 가리키는 단어라고 설명한다. 이러한 옷들은 빠르고 저렴하게 디자인, 제작되어 대중들로 하여금 낮은 가격에 최신의 의복 스타일을 접할 수 있게끔 하였다고 설명하였다.⁴⁾

패스트 패션 기업은 대부분 SPA의 형태를 띠고 있는데 ‘SPA’란 Specialty Store Retailer of Private Label Apparel의 약자로 상품의 기획, 생산, 판매의 기능을 일체화한 새로운 업태를 의미한다. 이 개념은 1986년 미국의 GAP사의 Donald Fisher 회장이 결산보고에서 새로운 사업 체제로서 자사 오리지널 기획 브랜드에 의한 의류 제조 직판매점을 설명하면서 처음 소개되었고 후에 일본에서 Specialty Store Retailer of Private Label Apparel을 줄여 SPA라고 부르기 시작하면서 용어가 널리 사용되기 시작하였다.⁵⁾

III. 패스트 패션 기업의 전략적 특성

1. 전 패션 분야에 걸친 다품종의 상품구성

패스트 패션을 추구하는 기업에서는 기존 1년을 S/S와 F/W로 두 개의 시즌으로 나누던 전통적인 방식에서 벗어나서 새로운 상품을 끊임없이 공급하는 시스템을 택하고 있다. 최신의 스타일을 원하는 소비자들의 요구에 부응하여 유행에 따라 상품기획을 수시로 하는 것이다. 그러므로 연간 생산해내는 상품의 종류가 일반 의류업체에 비해 매우 많은 편이다.

실제로 Zara는 구체적인 시즌 구분에서 탈피해 계속적으로 신상품을 생산하는데 이는 1년에 20번 정도이다.⁶⁾ 인기 아이템의 경우에는 컬러, 스타일, 소재를 변형해 끊임없이 신제품을 선보이고 있다. 이

브랜드에서는 1년에 총 12,000개의 신제품이 만들어지는 것으로 알려져 있다. 그리고 H&M의 경우, 1년에 약 52 개의 시즌을 계획하며 약 5억 개의 아이템을 판매⁷⁾한다고 한다. 베이직, 패셔너블, 포멀 스타일 등 취급하는 상품의 범위도 다양하다.

새로운 스타일의 제품을 계속해서 빠른 속도로 만들어 내는 것이 가능할 수 있도록 패스트 패션의 각 기업에서는 다양한 정보를 효율적으로 활용하고 있다. Zara의 디자인 팀은 약 200명을 고용하고 있으며 이 중 55~60명은 수시로 디자인을 하고, 약 20명은 실제 거리에서 트렌드 조사를 한다.⁸⁾ 한편, 매장의 직원들로부터 받은 제품의 판매액을 분석하여 소비자의 욕구를 파악하는 작업도 병행한다. 이렇게 수집한 자료를 토대로 새로운 디자인 컨셉을 빠르게 만들어낼 수 있게 된다.

이와 같은 상품 전략은 보다 적극적으로 소비자를 중심으로 전략을 펼치는 것으로 이를 통해 고객 만족을 최우선으로 하고 있음을 알 수 있다.

패스트 패션에 있어 또 다른 특징은 대부분 브랜드에서 여성복, 남성복, 아동복 등 모든 연령과 성별의 고객들을 대상으로 한다는 점이다. 한 매장 안

에 많은 상품을 준비해 원스탑 쇼핑(one-stop shopping)이 가능하게 해서 고객들에게 편리함을 제공하고 강한 브랜드 이미지를 심어주고 있다. 패스트 패션의 대표적인 글로벌 브랜드인 Gap, Zara, H&M, Uniqlo, Mango가 취급하는 상품 범위는 <표 1>과 같다.

2. 저가의 합리적인 가격

흔히 패스트 패션을 ‘버리기 쉬운 패션(disposable fashion)’이라고도 하는데 이는 상품의 가격이 매우 저렴해 부담 없이 구입해 몇 번 착용하고 싫증이 나면 버리는 일이 다반사인 패스트 패션의 특징을 잘 표현해 주는 말이다.

대표적인 패스트 패션 브랜드인 H&M의 경영 철학은 "fashion and quality at the best price"이다. 또한 Zara의 경우는 "good design and good quality at good prices"이다. 여기서 최고의 가격, 좋은 가격은 저렴한 가격을 지칭하는데 이는 패스트 패션 기업들이 성공할 수 있는 가장 큰 요인 중 하나이다. 많은 기업에서 생산 원가를 낮추기 위해 중

<표 1> 패스트 패션 주요 브랜드의 취급 상품 (2009년 기준)

	의 류	액 세 서 리	기 타
Gap	여성복, 남성복, 아동복, 유아복, 임부복, 란제리	신발, 가방, 지갑, 머플러, 모자, 장갑, 양말, 타이즈, 레깅스, 벨트, 주얼리, 헤어액세서리, 넥타이, 선글라스, 시계	우산, 향수, 유아용품
Zara	여성복, 남성복, 아동복, 유아복, 임부복, 란제리	신발, 가방, 지갑, 머플러, 모자, 장갑, 양말, 타이즈, 레깅스, 벨트, 헤어액세서리, 넥타이, 선글라스	우산, 코스메틱, 홈패션(침대시트, 쿠션, 식탁보 등)
H&M	여성복, 남성복, 청소년복, 아동복, 유아복, 임부복, 란제리	신발, 가방, 지갑, 머플러, 모자, 장갑, 벨트, 주얼리, 헤어액세서리, 브로치, 넥타이, 선글라스, 시계	코스메틱, 홈패션(침대시트, 쿠션, 식탁보 등), 우산
Uniqlo	여성복, 남성복, 아동복, 란제리	가방, 머플러, 모자, 장갑, 양말, 타이즈, 레깅스, 레그워머, 룸슈즈, 넥타이, 선글라스	우산
Mango	여성복, 남성복	신발, 가방, 지갑, 머플러, 모자, 장갑, 레깅스, 벨트, 주얼리, 선글라스, 시계	우산

국, 터키 등의 해외 공장에서 아웃소싱을 한다. 또한 다품종 소량 생산에 의해 상품의 회전율을 높이며 재고율을 줄이고 광고비에 큰 지출을 하지 않는다.

Uniqlo의 경우 일찍부터 중국을 중심으로 해외 아웃소싱을 해왔다. 1994년부터 전체 상품 중 약 70% 정도가 해외에서 생산된 것이었다. 해외 OEM 조달의 단점인 긴 리드 타임을 줄이기 위해 1998년에 140개소의 생산 위탁 공장을 40개소로 집약하고 각 공장의 라인이 판매 동향에 대응할 수 있도록 연계를 강화하였다. 또한 철저한 표준화에 의한 로 코스트 오퍼레이션(low-cost operation)을 시행하고 있는데 점포의 크기, 디자인, 레이아웃뿐만 아니라 모든 운영체제를 철저히 규격화 시킨다.⁹⁾ 이러한 방식을 통해 비용 절감을 해 저가의 상품을 공급할 수 있게 된 것이다.

2009년 판매되었던 상품 중 디자이너 Jil Sander와 콜라보레이션(collaboration) 작업을 하여 탄생된 UNIQLO+J 라인의 경우 티셔츠 한 장의 가격이 2만 원대이고 코트는 10만 원대에 판매되고 있다. 실제 Jil Sander 제품은 이 가격의 10배가 넘는 가격을 지불하고 구입해야 되는 것에 비하면 매우 저렴한 것이라고 할 수 있다.

2008년부터 경기 침체로 산업 전반에 걸쳐 심각한 판매 부진 현상이 나타나고 있는 가운데 저가 전략을 펼치는 패스트 패션 업계는 나홀로 호황을 맞고 있다. 2009년 10월 일본의 대표적인 명품 패션 브랜드인 '요지야마모토'는 60억 엔의 빚을 안고 도쿄 법원에 파산보호를 신청했다고 BBC 방송이 밝혔다. 이와는 대조적으로, 같은 달 니혼게이지아신문의 보도에 따르면, Uniqlo는 2009년 영업이익이 전년 대비 24% 급증하며 6850억 엔의 매출을 기록해 사상 최대의 성과를 내는 기염을 토했다.¹⁰⁾ '싸고 질 좋으면 팔린다.'는 원칙이 경기 침체 속에서 한층 빛나고 있다.

3. 제조와 유통의 통합

패스트 패션 업체들은 제조업체로부터 상품을 사입하여 판매하는 단계에서 머무르지 않고 상품의 기획에서부터 제조, 유통의 업무를 모두 담당하고 있

다. 이러한 통합적인 시스템을 도입함으로써 비용절감을 통해 가격 경쟁력을 갖추며, 판매정보를 신속하게 기획에 반영하여 재고에 의한 손실을 줄일 수 있게 된다.

이들은 상품이 만들어지고 유통되는 각 단계 간에 긴밀한 네트워크를 형성하고 통합하는 공급망관리(SCM)를 통해 저비용 운영체제를 추구하고 있다. 또한 각 대리점과 본사 간에 긴밀한 POS시스템이 구축되어져 있어 판매된 상품은 바로 매장에 보충되어 공급되는 매장밀착형 물류시스템을 운영하고 있다.¹¹⁾

실제로 Zara는 공급망관리(SCM)의 핵심 가치 중 '빠른 시장 대응'을 성공적으로 수행하고 있는 기업으로 꼽힌다. Zara는 최근 몇 년 사이 전 세계적으로 빠른 속도로 성장하고 있는데 이렇게 Zara가 커온 배경에는 선택과 집중에 의한 속도 중심의 공급망관리(SCM) 전략이 자리 잡고 있다. Zara에서는 단 2주, 최대 3주 안에 신제품 기획에서부터 디자인, 제조, 유통까지 완료한다. 이 기업에서는 상품을 기획하고 자체 공장을 통해 소량 제작 한 후 시험 매장에서 소비자의 반응을 관찰하여 좋은 반응의 상품만을 선별하여 대량생산을 한다. 또 잘 팔리는 의류의 디자인을 변형시켜 빠르게 생산하고 다시 유통시켜 판매를 진작시킨다.¹²⁾ 많은 패스트 패션 브랜드들은 비용절감을 위해 체계화된 글로벌 아웃소싱에 의한 공급체제에 중점을 두고 있는데 Zara에서는 직영체제를 통해 50% 이상의 상품을 자국인 스페인에서 생산하고 있다. 이러한 방법으로 트렌디한 상품을 적시에 소비자들에게 공급하고 있으며 유행지향적인 브랜드로 입지를 강화하고 있다.¹³⁾

4. VMD를 통한 판촉 전략

패스트 패션 브랜드는 일반적인 의류브랜드와는 다르게 광고를 거의 하지 않는 것으로 알려졌다. 이들은 매체 광고를 이용하기보다는 매장을 마케팅 도구로 사용하는 현장마케팅에 주력하고 있다. 주로 VMD(Visual Merchandising Display)를 효과적으로 활용해 고객들에게 긍정적인 브랜드 이미지를 심어주고 구매동기를 자극해 좋은 매출 실적 내고자한다. VMD는 의류산업에 있어서 중요한 판촉 수단인

하나로 가능한 상품을 최상의 방법으로 보여줘서 고객에게 상품을 구입하도록 유도하기 위한 전략이라고 할 수 있다. 고객이 매장에 접근하기 시작하면서부터 매장에 들어온 이후까지 고객에게 보여지는 모든 것에 해당한다.

아직 국내의 기업에서는 VMD를 단순히 매장을 예쁘고 독특하게 구성하는 것쯤으로 인식하고 있지만 패스트 패션 브랜드에서는 이에 대해 매우 전략적이고 치밀하게 연구하고 접근하고 있다. 한 언론사의 조사¹⁴⁾에 의하면 패스트 패션 브랜드들의 VMD를 통한 매장운영 방식은 다음과 같다.

첫째, 대형 매장을 마련하여 고객들의 매장 체류 시간을 늘린다. 둘째, 상품 전시 방법을 다양하게 활용한다. 같은 상품이라도 여러 방식으로 고객들에게 노출시켜 구매 가능성을 높인다. 셋째, 패스트 패션 브랜드들은 대부분 저가의 제품을 판매하지만 고급스러운 매장 이미지를 추구한다. 넷째, 조명을 적절히 사용한다. 넓은 매장 내 많은 종류의 상품을 진열하면서 특정 상품에 스포트 조명을 비춰 주목도를 높인다. 이는 대형 매장 안에서 의도된 상품의 재고를 빠른 속도로 판매하기 위한 전략적 방법이다. 다섯째, 많은 양을 구매하도록 유도하기 위해 매장 인테리어를 꾸민다. 고객들이 빠르고 편리하게 계산하고 포장할 수 있도록 카운터가 눈에 띄는 자리에 넓게 위치하고 있다. 그리고 많은 고객들이 자유롭게 옷을 입어볼 수 있도록 피팅룸(fitting room) 공간을 넓게 마련하고 있다.

이 밖에도 패스트 패션의 매장은 라이프스타일 컨셉 샵으로 패션과 전 생활 문화를 제안하면서 주목 받고 있다. 이러한 형태를 MCS(Mega Culture Shop)이라 하는데 일본과 미국, 유럽에서 선풍적인 인기를 얻고 있는 새로운 산업 형태이다.¹⁵⁾ Zara는 고객들이 매장에서 최신 유행 음악을 듣고 비디오를 감상하거나 커피를 마시면서 비디오 게임을 즐길 수 있게 하는 등 광범위한 부가서비스를 이용할 수 있도록 했다.¹⁶⁾ 또한 국내 패스트 패션 브랜드인 후아유(Who.A.U)는 한국 최초의 MCS로서 매장에서는 단순히 옷만 판매하는 것이 아니라, 문화전달자로서 캘리포니아의 문화를 알리는데 중점을 두고 있다. 캘리포니아의 분위기를 그대로 옮겨 놓은 듯한 매장

인테리어뿐만 아니라 이 지역의 주요 산물인 오렌지를 대변하는 향을 이용한 향기 마케팅도 활용하고 있다.

IV. 패스트 패션의 디자인 경향

1. 패션의 캐주얼화

20세기 후반에 접어들면서 여가의 증가, 스포츠와 레저 문화의 확산으로 패션에 있어서 캐주얼화가 지배적이 되었다. 인터넷 쇼핑사이트인 옥션에 따르면, 2000년 16억5700만 원 하던 스포츠·레저 관련 의류와 용품 매출이 2003년에는 298억2300만 원으로 늘어 무려 18배나 증가했다. 또한 최근 경제적 불황으로 롯데와 신세계 등 유명 백화점에서 남성정장의 판매가 부진하여 철수하는 브랜드도 생겨나는 등 남녀 정장류는 매출이 크게 떨어지고 있지만 캐주얼웨어와 스포츠·레저 의류는 급성장하고 있다고 한다.¹⁷⁾

대부분의 패스트 패션의 브랜드들에서도 소비자 라이프스타일에 맞는 다양한 캐주얼웨어들을 주력 상품 군으로 갖추고 있다. 이들은 대부분 여성복, 남성복, 아동복까지 종합적인 제품 라인을 운영하는 경우가 많은데 전 라인에서 100% 면으로 된 티셔츠와 바지, 청바지, 니트류, 저지 원피스 등이 많이 구비되어있다. 특히 Uniqlo와 Gap과 같은 브랜드는 <그림 1>¹⁸⁾과 같이 남녀노소 모두가 입을 수 있는 유니섹스 캐주얼웨어로 유행을 쫓는 트렌디한 디자인 보다는 착용 시 편안함을 부각한 디자인의 staple 상품(定番상품¹⁹⁾)이 많은 편이다.

Uniqlo에서는 바쁜 현대인들이 시간과 공간에 제약 받지 않고 편리하게 제품을 구매할 수 있도록 2009년 9월부터 국내에 온라인 매장을 오픈하였다. 여기서 오프라인 매장에서 판매하는 대부분의 제품을 갖추고 있다. 온라인 매장에서는 각 제품의 소재와 세탁방법을 세분화하여 자세히 기술하고 있는데 이러한 정보를 제공함으로써 소비자들에게 관리와 착용이 편리한 캐주얼웨어로서 Uniqlo의 장점을 부각시키고 있다. 외투 종류와 니트류를 제외하고 세탁기를 사용한 세탁이 가능한 면섬유, 신축성이 좋은 면과 폴리우레탄의 혼방소재로의 제품이 큰 비율

을 차지하고 있다.

그 밖에, 유행성을 크게 강조하는 패스트 패션 브랜드에서도 신제품 구성을 계획할 때 캐주얼웨어는 빠지지 않고 항상 첨가시킨다. Mango의 경우, 여성복은 세부적으로 캐주얼 라인, 정장 라인, 스포츠웨어와 청바지 라인의 3가지 스타일로 구성되고 있는 만큼 캐주얼 스타일에 큰 비중을 두고 있으며 H&M 역시 여성복, 남성복, 아동복의 모든 코너에 캐주얼웨어와 스포츠웨어 상품이 수시로 공급되고 있다²⁰⁾.

이처럼 의복의 캐주얼화 경향은 패스트 패션을 필두로 강해지고 있는 추세이다. 기능적으로 간편한 옷차림뿐만 아니라 로맨틱하거나 패셔너블한 감각이 첨가된 디자인도 다양하게 나오고 있어 캐주얼웨어의 범주를 넓히고 있다. 특히 최근에는 <그림 2>²¹⁾와 같이 독특한 문양이나 애니메이션 프린트 등을 이용한 유희성이 강조된 스타일도 많이 출시되고 있는데 이러한 제품들은 소비자들에게 지속적인 인기를 끌고 있다.

또한 최근 사회적으로 젊고 어리게 보이고 싶어 하는 대중들의 욕구로 인해 캐주얼웨어에 대한 소비가 더욱 커지고 있다. 어려 보이는 외모가 선호되면서 나이보다 좀 더 젊어 보이기 위해 자신을 가꾸고 다듬는 중년층인 다운에이징(down-aging)족들이 크게 늘고 있다. 이들은 안정된 직업과 실구매력을 갖추고 자신에 대한 투자를 아끼지 않는 신소비층으로 나타나고 있다. 젊은이들뿐만 아니라 중년층의 다운에이징족들까지 합세해 캐주얼 스타일은 남녀노소를 불문하고 인기 있는 착장법이 되었다. 따라서 젊은이들의 유행을 추구하는 패스트 패션 브랜드들은 10대~20대부터 50대~60대까지 고객층을 확장시켜 나가고 있다.

2. 소재의 혁신과 다양화

의복에 있어 소재는 매우 큰 역할을 차지한다. 소재의 시각적, 촉각적 텍스처는 의복의 전체적인 분위기에 큰 영향을 미치며 입는 사람의 성향이나 분위기까지 드러내 주는 특성이 있기 때문이다. 더욱이, 최근과 같은 질(質) 경쟁시대에서는 소재가 차지하는 비중은 날로 커지고 있다고 할 수 있다.²²⁾

패스트 패션의 브랜드들도 소재를 개선시키고 다양화하기 위해 많은 노력을 하고 있다. 데님, 친화경 소재를 비롯한 각종 천연소재, 인체에 쾌적함을 부가시키기 위해 개발된 신소재, 여러 가지 장식 소재 등이 대표적이라고 할 수 있겠다.

1) 천연섬유의 증가

여가 생활 증가에 따른 캐주얼웨어의 일반화와 웰빙(Well-Being) 패션 경향에 의해 천연섬유에 대한 관심이 고조되고 있다. 천연섬유 중에서 전 세계에서 압도적으로 많이 쓰이는 섬유는 면으로 패스트 패션 기업에서도 출시하는 의류의 소재 중 가장 많은 비중을 차지한다. 자연스러움과 편안함을 주는 면 100%의 의류 뿐 만이 아니라 새로운 기능을 주기 위해 면에 스판덱스, 폴리우레탄과 같은 섬유를 혼방하기도 한다. 면섬유의 사용은 Uniqlo와 Gap과 같은 캐주얼웨어를 상대적으로 많이 취급하는 브랜드의 경우 그 비중이 더욱 크며 <그림 3>²³⁾처럼 티셔츠, 셔츠, 바지, 원피스 등이 대표적인 아이템이다.

또한 니트웨어의 사용이 다양화 되면서 울(Wool) 섬유 의복도 많이 출시되고 있다. 패스트 패션의 의류는 대부분 저가이기 때문에 울과 폴리에스터 혼방이나 울과 아크릴 혼방소재가 높은 비율을 차지하며 울 100%의 스웨터나 코트도 구비되어 있다. 그리고 고급스럽고 부드러운 느낌의 캐시미어 100% 소재나 울과 캐시미어를 혼방한 소재도 드물게 볼 수 있다. 스웨터, 가디건, 모자, 장갑, 양말 등의 니트웨어와 가을-겨울 용 외투가 대표적인 울섬유 아이템들이다.

2000년에 접어들면서 사람들의 웰빙에 대한 관심은 깨끗하고 쾌적한 환경을 만들고자 하는 열망으로 전이되었으며 소비자들은 더 비싼 비용을 지불하더라도 자연 친화적인 행동을 실천하고자 하는 경향이 강해졌다. 이러한 분위기 속에서 싼 값에 사서 한철 입고 버리는 패스트패션의 문제는 각종 매스컴에서 자원 낭비와 환경오염의 주범이라는 비난을 받고 있다. 환경을 의식하는 소비자들의 요구에 부응하기 위해 패스트 패션 기업에서는 오가닉 섬유를 사용한 제품들을 출시하고 있다.

H&M에서 터키, 인도, 중국에서 재배한 오가닉 코튼을 사용하면서 본격적으로 에코 패션 시장에 발을 들여놓았다. 이 기업은 2003년에 미국의 오가닉 공식 협회인 OTA(Organic Trade Association)의 회원이 되었으며 2006년에 30톤, 2007년에는 1300톤, 2008년에는 3000톤으로 오가닉 코튼의 사용량을 점차 늘려 나가고 있다. 처음에는 오가닉 코튼 소재를 유아와 어린이들의 옷을 만드는 데 국한시켰지만 2007년 이후부터 여성복, 남성복, 아동복, 유아복의 모든 코너로 확대시켰으며 청바지를 제작하는 데에도 사용하기 시작하였다. 2008년에는 아동복 코너에서는 사용되는 면제품의 반 정도가 오가닉 코튼을 이용한 것일 만큼 사용량이 많은 편이다.²⁴⁾ 오가닉 코튼 외에도 H&M에서는 2008년 여름부터 오가닉 울과, 재활용 울을 소량 사용하기도 했다<그림 4>²⁵⁾.

기존 오가닉 섬유로 만든 의류들은 티셔츠와 같은 기본 아이템에 한정되는 경향이 있었는데 H&M에서는 <그림 5>²⁶⁾에서 보듯이 청바지를 비롯한 다양하고 트렌디한 디자인의 상품을 선보임으로써 친환경 섬유의 시장의 가능성을 보다 넓혀나가는 데 선두자적 역할을 하고 있다.

대부분의 패스트 패션의 브랜드는 캐주얼 스타일이 대부분이기 때문에 청바지 상품이 상품 구성 비율 면에서 큰 부분을 차지하고 있다. 특히 Gap은 청바지 회사로 인식될 만큼 시즌마다 뛰어난 디자인의 데님을 선보여 청바지 시장의 유행을 선도해 오고 있다. 고객들 각자의 체형과 선호하는 스타일에 맞도록 실루엣에 따라, 여성복에서는 Perfect Boot, Sexy Boot, Real Straight, Long & Lean, Curvy, Always Skinny<그림 6>²⁷⁾, 남성복에서는 Authentic, Straight, Standard, Easy, Loose, Boot으로 6개씩의 세부 청바지 라인으로 나뉜다. Gap의 청바지는 합리적인 가격에 뛰어난 품질로 고객들에게 인정받고 있다. 품질 좋은 소재를 부각시키는 Uniqlo 기업에서도 청바지에 대한 투자를 계속적으로 하고 있다. 이 기업은 1998년 이래 세계적으로 유명한 데님 제조업체인 일본의 카이하라 주식회사와 파트너십을 맺고 있다. 이 회사와의 제휴로 Uniqlo에서는 저렴한 가격으로 고품질 소재로 만든 청바지를 소비자들

에게 공급할 수 있게 되었다. Uniqlo의 계열사에서 2009년 3월 하위 브랜드 'G.U.'를 론칭했는데 여기서 990엔짜리 청바지를 팔기 시작해 화제를 모기도 했다. 이 청바지는 경제 불황 속에서도 100만장 이상 팔려나갔다고 보도되었다.²⁸⁾

2) 신소재의 개발과 사용

최근 의류산업이 고급화, 다양화 고기능화 되어감에 따라, 종래의 섬유가 갖지 않은 독특한 질감과 효과를 발휘하는 신소재의 개발이 많아지고 있다.

Uniqlo는 기본적인 디자인을 바탕으로 자체적인 소재 연구개발을 통해 기능성 소재를 적극적으로 적용해 타 브랜드와 차별화하고 있다. Uniqlo는 옷의 품질은 소재가 좌우한다고 생각하고 이 부분에 많은 투자를 하는 것으로 알려져 있다. 이 브랜드가 성공할 수 있는 계기를 만들어 준 것도 바로 폴라플리스(Polar Fleece)라는 소재이기도 하다. 스포츠 아웃도어 용품 전문점에서만 접할 수 있었던 이 소재를 Uniqlo에서 일상복으로 만들어 패션 매장에서 팔게 되었다<그림 7>²⁹⁾. 당시 이 제품은 충격적일 정도로 저가로 판매되었는데 전설적인 판매기록을 남기며 세계적인 화젯거리가 되었다. 일본 내에서 폴라플리스 한 아이템으로 98년에는 200만 장, 99년에는 850만 장, 2000년에는 1200만 장의 기록을 달성했다.³⁰⁾ Uniqlo는 직접 기능성 신소재들을 개발하기도 하는데 그 중 발열 보온 소재인 히트텍이 대표적이다<그림 8>³¹⁾. 이 신소재는 몸에서 방출되는 수증기를 흡수하여 열을 발생시키고 섬유 사이의 공기층을 차단하는 원리로 겨울철 가벼운 옷차림을 실현시켜 준다. 히트텍 제품은 선진기술을 이용한 섬유와 세련된 디자인이 융합되어 탄생된 기능성 패션 상품이라고 할 수 있다. 2008년 겨울 히트텍을 사용한 내의, 양말, 티셔츠 등의 제품을 출시해 저렴한 가격과 기능성이 어우러져 큰 인기를 끌었다<그림 9>³²⁾.

H&M에서도 2008년부터 종전에 사용되지 않았던 새로운 성분의 신소재를 사용하였다. 이 브랜드에서는 환경을 이용한 마케팅을 많이 하는 편이라 이러한 신소재는 대부분 지구의 환경에 피해를 주지 않기 위해 고안된 소재이다.

3) 장식 소재의 활용

의류 표면의 장식적 효과는 고부가가치 상품으로서 신선한 느낌을 주고 개성을 중시하는 소비자들에게 심리적 만족감을 주고 있다.³³⁾ Zara, H&M, Mango 등 많은 패스트 패션 브랜드에서는 트렌디한 여성스러운 의류를 많이 판매한다. 이러한 브랜드에서는 당시 유행하는 스타일에 따라 옷에 다양한 장식을 가미해 활력을 불어넣는다.

최근 몇 년 동안 로맨틱 스타일이 지속적으로 유행하면서 낭만적이고 여성스러움이 강조될 수 있도록 장식소재를 다양하게 활용하고 있다. 프릴, 러플, 셔링 등의 주름장식<그림 10>³⁴⁾과 레이스, 비즈, 리본의 디테일로 포인트를 줘서 부드러운 감성을 표현해낸다. 특히 레이스는 여성적이고 우아한 느낌을 주기 위해 가장 많이 활용되는 소재 중 하나로써 의복 전체를 구성하거나 네크라인, 소매, 스커트 단에 부분적으로 장식된다. 레이스의 독특한 텍스처는 다른 소재와 대비되는 효과를 내므로 장식성을 높인다. 또한 에스닉하고 빈티지한 이미지를 표출하기 위해서 패치워크나 애플리케, 자수 등의 장식을 주로 사용한다. 겨울에는 여성복의 코트, 액세서리 등에서 모피의 사용을 많이 볼 수 있다. 패스트 패션 브랜드들이 소비자들에게 제공하는 의류의 가격이 매우 저렴하기 때문에 가격을 맞추기 위해 <그림 11>³⁵⁾과 같이 대부분 인조 모피를 이용하는 것을 볼 수 있다.

3. 최신 유행의 신속한 반영

유행에 민감한 요즘 소비자들의 패션 감각은 일반적으로 채 한 달이 되지 못하고 변하는 경향이 크다고 한다.³⁶⁾ 이렇게 제품에 대한 주기가 짧아지면서 패션업자들의 상품 전략에도 큰 변화가 생기고 있다. 패스트 패션에 해당되는 대부분의 업체에서는 기존 1년에 두 개의 시즌으로 구분해 신상품을 내놓는 전통방식에서 탈피해 계속해서 새로운 패션상품을 보충하는 방식을 택하고 있다. 실제로 Gap, Zara, H&M, Mango 등의 브랜드에서는 하루가 다르게 변하는 유행을 따라잡기 위해서 신제품 생산주기를 1, 2주 간격으로 짧게 가져가는 등 디자인 속

도전이 본격화되고 있다. 따라서 매장을 찾는 고객들은 갈 때마다 새로운 제품을 발견하는 재미를 느낄 수 있게 된다.

최근 몇 년 동안 지속적으로 유행했던 스타일을 살펴보면 페미닌 로맨틱 스타일(Feminine Romantic Style)의 여성미를 강조한 품이 많이 나타났다. 패스트 패션의 업계에서도 이런 유행 경향을 반영하여 여성적이고 우아한 이미지와 관능적인 이미지의 페미닌 로맨틱 스타일 상품을 꾸준히 선보이고 있다. 특히 Zara, H&M, Mango에서는 여성스러움이 녹아있는 상품을 많이 볼 수 있다. 곡선적인 실루엣에 쉬폰과 실크처럼 가볍고 부드러운 소재와 화사한 컬러를 사용해 부드러운 분위기를 자아낸다. 장식적인 디테일은 복식에서 환상적이고 로맨틱한 분위기를 더해주는 역할을 하는데 이들 브랜드의 상품에서 프릴, 러플, 플라운스, 셔링의 주름 기법과 비즈, 리본, 프릴이나 러플, 레이스의 디테일을 다양하게 사용한다. 퍼프 소매의 블라우스, 레이스 소재의 란제리 스타일 이너웨어, 여성적인 원피스 등의 아이템이 대표적이라고 할 수 있다. 캐주얼웨어를 주력 상품군으로 하는 Gap과 Uniqlo에서도 단순한 실루엣의 셔츠, 원피스에 약간의 디테일을 가미해 여성적인 느낌이 나도록 한 상품들이 팔리고 있는 것을 쉽게 볼 수 있다.

몸을 꼭 조여 곡선미가 드러나도록 하는 바디 컨셔스(body concious) 스타일의 상품들도 많이 출시되고 있는 것을 볼 수 있다. 바디 컨셔스란 몸의 실루엣을 표면적으로 드러내는 것으로 주로 신축성이 좋은 소재를 신체에 밀착시키면서 여성의 관능미를 부각시키는 방법을 통해 나타난다. 최근 탄력 있고 균형 잡힌 몸매에 대한 대중적 관심이 커지면서 날씬하고 섹시함을 돋보이게 하는 바디컨셔스 디자인의 제품이 인기를 끌게 되었다. 2~3년 전부터 세계적으로 다리 라인이 그대로 드러나서 각선미를 최대한 부각시키는 스키니 팬츠(skinnny pants)가 크게 유행하고 있는데 패스트 패션에서도 다양한 길이와 색상으로 출시되고 있다. Uniqlo는 스키니 팬츠로 소비자들에게 호평을 받고 있는데 여러 종류의 타이즈와 <그림 12>³⁷⁾에서 보듯이 화이트, 레드, 그레이, 그린 등 여러 색상의 데님 스키니 진이 출시되

어 화제를 모았다.

또한 섹시함을 갖춘 여성을 지향하는 사회적 분위기로 노출에 의한 패션 스타일도 유행하고 있다. 노출 패션의 대표적인 예가 속옷의 겉옷화인데 이는 속옷 같은 겉옷, 겉옷 위에 입는 속옷 등 평상복과 속옷이 혼합되어 보이는 것이 특색이다. 패스트 패션 브랜드에서도 관능미를 표현해주는 코르셋 디자인의 벨트, 캐미솔, 라제리 스타일의 블라우스 등이 나오고 있다<그림 13>³⁸⁾. Uniqlo에서 생산하는 브라탑은 면소재의 탑에 몰드컵이 부착된 형태이다. 탑과 브라의 일체형으로 실용적이고 편안함이 강조된 기능적 패션 아이템이라고 할 수 있다. Bra Tank Top, Bra Tube Top, Bra Camisole 등 여러 디자인이 있어서 체형과 취향에 맞는 선택이 가능한 장점이 있다. 노출 패션이 유행하면서 치마를 비롯한 바지의 길이 또한 점차 짧아지는 현상이 나타났다. 과거 불황시기에 치마 길이가 짧아진다는 속설과는 다르게 최근에는 경제적 상황과 관계없이 꾸준히 짧은 치마와 바지가 유행하고 있다. 게다가 날씨가 추운 겨울철에도 미니의 열풍이 계속되는 이색적인 현상까지 나타났는데 패스트 패션의 모든 브랜드에서도 미니와 마이크로 미니의 팬츠, 스커트, 원피스 제품이 많이 나오고 있다. 소재는 면, 데님, 코듀로이 등으로 다양하다.

대부분의 패스트 패션 기업들은 여성복, 남성복, 아동복, 이너웨어의 의류에서부터 가방, 구두, 쥬얼리 등의 액세서리의 품목을 모두 집합하여 팔고 있다³⁹⁾. 가방과 구두 디자인에 있어서도 최신의 유행을 반영하여 소비자들의 이목을 끌고자 한다. 몇 해 전부터 유행하였던 빅백(big-bag) 스타일의 가방과 스틸레토 힐 구두, 플랫 슈즈(flat shoes) 같은 아이템들을 많이 볼 수 있다.

4. 하이퀄리티 디자인의 지향

패스트 패션의 브랜드에서는 저가의 가격으로 좋은 품질의 의류를 제공하는 것을 목표로 한다. 이들 기업에서는 최상의 디자인 제품을 생산하기 위해 최신 컬렉션에서 선보이는 스타일의 복제, 유명인과의 협업을 하는 방법을 선택한다. Zara는 시장의 요구에 재빠르게 반응하면서 창조적이며 우수한 디자인

을 만들어내는 것이 자사의 패션철학이라고 밝힌바 있다.⁴⁰⁾ 또한 H&M은 최적의 가격에 좋은 품질과 패션을 제공하는 것이 브랜드의 컨셉이라는 것을 소비자들에게 항상 강조한다.⁴¹⁾ Uniqlo는 제품 개발을 위한 디자인 스튜디오가 뉴욕에 존재하며, 파리와 밀라노, 뉴욕, 도쿄의 4개 도시에 디자인 거점을 마련하고 있다.⁴²⁾

많은 패스트 패션의 브랜드에서는 프레타 포르테 컬렉션에서 등장하는 의상들을 참고로 하여 유사한 디자인을 생산해 낸다. 컬렉션의 최신 정보를 수집하고 분석하기 위해 많은 인원의 디자이너들이 동원되며 이를 토대로 유사한 분위기의 제품을 생산해내는 작업을 한다. 특히 젊은이들이 선호하는 Chanel, Marc Jacobs, Chloe 등의 명품 브랜드의 디자인을 많이 참고하는데 누가 봐도 그 브랜드의 의복과 액세서리를 따라한 것이라고 생각할 정도로 비슷한 요소들이 표면적으로 드러나게끔 한다.

최근에는 이러한 불법적인 복제 수준을 넘어서 유명 명품 디자이너와 직접 계약을 체결한 후 같이 작업을 하는 콜레보레이션이 두드러지게 나타나고 있다. 이러한 콜레보레이션 작업은 브랜드 고유 이미지와 참여한 디자이너의 감성적 특성을 잘 드러낼 수 있는 이점이 있으며 명품업체가 저가 의류업체의 디자인을 담당해준다는 점에서 화제를 모으고 있다.

H&M은 이러한 협업 작업을 내세우는 대표적인 브랜드인데 2004년 샤넬의 수석 디자이너인 Karl Lagerfeld를 영입해 디자인 작업을 한 것을 필두로 시작되었다. 당시 Karl Lagerfeld가 디자인한 100달러 미만의 화이트 셔츠가 출시되어 대중들에게 선풍적인 인기를 끌었는데 큰 도시의 매장에서는 이 제품들이 출시 된지 한시간만에 완판 되는 현상도 벌어졌다. 이후에도 <표 2>와 같이 유명 디자이너와 공동 작업한 라인들이 줄줄이 나왔다<그림 14>⁴³⁾.

2009년 10월 Uniqlo에서는 세계적인 디자이너 Jil Sander와 손잡고 '+J'라는 콜라보레이션 제품을 선보였는데 출시되자마자 선풍적인 인기를 누리고 있다. 언론 보도에 따르면 국내에서 출시 3일 만에 6억5천만원의 매출을 달성했다고 한다. '+J' 상품의 판매가 이루어졌던 명동, 강남, 압구정 매장에는 200명 이상의 인원이 몰리는 등 패션 업계에선 보기 어려운 이례적인 현상이 나타났다<그림 15>⁴⁴⁾.

최근 패션 업체에서는 보다 전문적이고 차별화된 디자인으로 시장에서 경쟁력을 확보하기 위해 디자이너뿐만 아니라 다방면의 전문가와의 콜라보레이션이 활발해지고 있는 추세이다. 패스트 패션의 협업 작업에도 유명 연예인이나 아티스트까지 합세해 제품을 출시하는 것이 유행처럼 번져나가고 있다. 시대적으로 화제를 모으는 유명인들과 교류하며 제

품에 이들의 독특한 감성을 첨가시켜 디자인적인 퀄리티를 향상시키고자 하는 것이다. 과거 패션시장에서 대중들에게 잘 알려진 미술 작품을 프린트나 패턴으로 사용한 경우는 종종 있었으나 최근에는 아티스트들이 직접 상품 제작에 적극적으로 참여하는 모습을 볼 수 있다. 이는 고객유치, 기업 인지도 제고와 기업 이미지 향상에 긍정적인 영향을 끼친다.

<표 2> H&M의 협업 활동

시 기	협업 상대	출 시 품 목
2004	Karl Lagerfeld	의류
2005	Stella McCartney	“
2006	Viktor & Rolf	“
2007	Madonna	“
“	Maxis	컴퓨터 게임팩 (Sims 2 Stuff Pack)
“	Roberto Cavalli	의류
“	Kylie Minogue	수영복
2008	Comme des Garçons	의류, 액세서리, 향수
2009	Matthew Williamson	의류, 수영복
“	Jimmy Choo	의류, 액세서리(구두, 핸드백, 중심)
“	Sonia Rykiel	의류(니트웨어), 란제리



<그림 1> 캐주얼 스타일의 Uniqlo
-Uniqlo



<그림 2> 키스 헤링 일러스트의 Zara 티셔츠
-패션비즈



<그림 3> 면소재의 Gap 의류 -Gap



<그림 4> H&M 오가닉 라벨 -H&M



<그림 5> H&M 오가닉 코튼 의류
-inhabitat



<그림 6> Gap의 다양한 청바지 -Gap



<그림 7> Uniqlo의 폴라폴리스 상의
-Uniqlo



<그림 8> Uniqlo 히트텍 -Uniqlo



<그림 9> 히트텍 양말
-Uniqlo



<그림 10> H&M의 주름 디테일 제품
-H&M



<그림 11> H&M의 인조 모피 제품
-H&M



<그림 12> Uniqlo의 스키니진
-Uniqlo



<그림 13> Uniqlo의 캐미솔
-Uniqlo



<그림 14> H&M의 Jimmy Choo 구두
-flickr



<그림 15> Uniqlo +J 오픈 날 명동 매장
-패션저널

V. 결론

이상과 같이 21세기에 들어서면서 세계 패션시장은 글로벌 패스트 패션에 의해 주도되고 있다. 특히, 2008년부터 본격화된 경기 침체 속에서 패션업체가 극심한 부진을 겪고 있는 가운데, 패스트 패션 기업들은 저렴한 가격으로 빛을 발하며 사업 규모를 점점 늘려나가고 있다. 세계적으로 큰 도시의 거리나 쇼핑몰 안에서도 어김없이 이러한 브랜드의 대형 매장을 발견할 수 있다. 국내의 경우에도, 대표적 변화가인 명동거리에 패스트 패션 브랜드들이 입주해 격전을 치르고 있는데 Zara, Forever21, Uniqlo, Mango의 외국 브랜드뿐만 아니라, 2009년 런칭한 국내 토종 브랜드인 SPAO의 1호점도 이곳에 오픈하였다.

글로벌 패스트 패션 브랜드로 미국의 Gap, 스페인의 Zara와 Mango, 스웨덴의 H&M, 일본의 Uniqlo

등이 대표적인데 2009년 현재 세계 각지에 진출해서 꾸준히 사업규모를 늘리고 있다. 패스트 패션 기업들의 전략적 특성은 다음과 같이 나타났다.

첫째, 상품이 전 패션 분야에 걸쳐 다품종으로 구성된다. 패스트 패션의 브랜드에서는 신제품이 수시로, 끊임없이 공급되고 있다. 또한, 마켓의 타깃층을 하나로 고정하지 않고 모든 연령과 성별의 고객을 대상으로 상품을 출시한다.

둘째, 가격이 저가로 합리적이다. 체계화된 아웃소싱, 직영 매장에서의 효율적인 재고관리, 철저한 표준화 정책 등의 방법을 동원하여 비용 절감을 실현시켜 고객들에게 저렴한 가격의 상품을 제공한다.

셋째, 제조와 유통이 통합된 형태를 띠고 있다. 한 기업에서 제조에서부터 유통의 단계까지 모두 책임지고 있는 것이다. 이를 통해 고객들에게 저렴한 가격으로 상품을 판매할 수 있게 되고 판매정보를 신속하게 기획에 반영해 재고 관리에도 효율적으로 대응할 수 있게 된다.

넷째, 광고비에 큰 지출을 하지 않으며 주된 판촉 수단으로 VMD를 이용한다. 매장 내 상품의 전시법, 인테리어, 조명 등을 치밀한 전략으로 구상한다.

대표적인 패스트 패션 브랜드들을 중심으로 상품들에 대한 패션 경향에 대해서도 조사하였는데 네가지의 주된 특성을 도출하였다.

첫째, 캐주얼화 경향이 강하다. 패스트 패션 브랜드 중 Gap과 Uniqlo는 유니섹스 캐주얼웨어로서 트렌디한 디자인보다는 남녀노소 모두가 입을 수 있는 단순한 디자인의 staple 상품이 대부분을 차지한다. Zara, H&M, Mango처럼 유행성을 강조하는 브랜드에서도 다양한 캐주얼웨어를 주력 상품 군으로 매

시즌마다 구비하고 있다.

둘째, 소재 면에서는, 각종 천연소재, 신소재, 장식 소재 등을 다양하게 활용하고 있다. 특히 Uniqlo는 기본적인 디자인을 바탕으로 좋은 품질의 소재로 의류를 제작해서 소비자들에게 호응을 얻고 있는 브랜드이다. 캐주얼웨어인 만큼 면소재의 사용이 가장 많은 편이고 데님이나 플라플리스, 히트텍과 같은 신소재들도 꾸준한 투자와 연구, 개발을 통해 상품으로 출시하고 있다. H&M에서는 여러 종류의 친환경 소재를 적극적으로 사용함으로써 자연 친화적 기업 이미지를 부각시킨다.

셋째, 최신 유행을 즉각적으로 상품에 반영한다. 패스트 패션에서는 빠르게 변화하는 유행에 맞춰, 새로운 디자인 상품의 생산주기를 매우 짧게 진행한다. 최근 몇 년 동안 로맨틱 페미닌 스타일이 지속적으로 유행하였는데 패스트 패션의 브랜드에서도 이런 유행 경향을 제품의 디자인에 담고 있다.

넷째, 하이퀄리티의 디자인을 지향한다. 패스트 패션의 기업에서는 저가의 가격으로 좋은 품질의 의류를 생산하는 것을 목표로 하고 있는데 명품 브랜드 제품의 복제, 유명 디자이너를 비롯한 예술가, 연예인과의 콜라보레이션을 통해 최상의 디자인 퀄리티를 실현시키고자 한다.

본 연구에서는 새로운 소비 트렌드로 떠오르고 있는 패스트 패션을 다각적으로 분석하였다. 급변하는 소비자의 요구를 반영한 패스트 패션은 앞으로도 계속해서 어패럴 산업에서 중요한 역할을 담당 할 것으로 전망된다.

참고문헌

- 1) “한국패션협회 10대 뉴스 발표”,(2008. 12. 26), *패션비즈* 자료검색일 2009. 09. 09, 자료출처 <http://www.fashionbiz.co.kr>
- 2) 조규화, 이희승(2004), *패션미학*, 수학사, p.39.
- 3) “입지 넓히는 패스트 패션”, (2003. 08. 07), *동아일보*, 자료검색일 2009. 10. 05, 자료출처 <http://www.donga.com>
- 4) 자료검색일 2009. 08. 30, 자료출처 http://en.wikipedia.org/wiki/Fast_fashion
- 5) 新ファッション ビジネス(1995), *基礎用語辞典* 東京: 織部企画, p.929.
- 6) M. Christopher, R. Lawson, H. Peck(2004), “Creating Agile Supply Chains in the Fashion Industry”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(8), pp.50-61.
- 7) 김선희(2007), “패스트 패션(Fast Fashion)에 대한 고찰(제 1보)-마케팅 전략을 중심으로-”, *복식문화연구*, 15(5), p.141.
- 8) 지식경제부 무역위원회(편)(2007), *세계 여성복 산업의 동향*, p.225.
- 9) Ibid., p.200.
- 10) “소비 트렌드..저가 상품 대박”(2009. 10. 14), *아시아투데이* 자료검색일 2009. 10. 19, 자료출처 <http://fashionbiz.co.kr>
- 11) 안광호(2005), *패션 마케팅*, 수학사, pp.515-516.
- 12) 구미지(2008), “해외의류생산의 최근 동향”, *패션정보와 기술*, 5, p.17.
- 13) 안광호, op.cit., p.516.
- 14) 홍성용, “Space Marketing :패스트 패션, 대형 매장 고집하는 이유는?”, *동아비즈니스리뷰*, 2009. 06. 15, pp.44-45.
- 15) 박혜선(2007), *패션 마케팅과 머천다이징*, 학문사, pp.143-144.
- 16) 지식경제부 무역위원회(편), op. cit., p.226.
- 17) “‘주 5일 근무’ 소비를 바꾼다”, (2004. 06. 15), *조선일보* 자료검색일 2009. 10. 14, 자료출처 <http://www.chosun.com>
- 18) 자료검색일 2009. 10. 14, 자료출처 <http://www.uniqlo.kr/uq/disp/UQFeatureMain.jsp?curDispNo=090002001005>
- 19) 항상 품번이 일정하게 있는 기본적인 의류와 실용 의류. 일본어인 ‘데이반쇼힌’을 우리 한자음으로 읽은 것임(출처: 조규화(1999), *패션디자인 용어 순화집*, 문화관광부)
- 20) H&M(편)(2008), *H&M in Words and Pictures 2008*, p.16.
- 21) 자료검색일 2009. 10. 30, 자료출처 <http://www.uniqlo.kr/uq/disp/UQFeatureMain.jsp?curDispNo=090002001005>

- www.fashionbiz.co.kr/TN/?cate=2&sty=T&ste=zara%20keith&idx
- 22) 조규화, 이희승, op. cit., p.328.
- 23) 자료검색일 2009. 09. 02, 자료출처 <http://www.gap.com/browse/subDivision.do?cid=5646>
- 24) H&M(편), op. cit., p.16.
- 25) 자료검색일 2009. 10. 02, 자료출처 <http://www.hm.com/us/corporateresponsibility>
- 26) 자료검색일 2009. 11. 01, 자료출처 <http://www.inhabitat.com/2007/03/04/hm-goes-organic>
- 27) 자료검색일 2009. 08. 25, 자료출처 <http://www.gap.com/browse/category.do?cid=5664>
- 28) “착한 가격-튀는 마케팅... 불황속 26% 성장”, (2009. 09. 29), *문화일보* 자료검색일 2009. 10. 20, 자료출처 <http://www.munhwa.com>
- 29) 자료검색일 2009. 11. 01, 자료검색일 <http://www.uniqlo.kr/uq/disp/UQL3CategoryMain.jsp?curDispNo=090002003010>
- 30) “日 최고 부자된 옷장수 유니클로 야나이(柳井正) 회장”, (2009. 09. 19), *조선일보*.
- 31) 자료검색일 2009. 09. 27, 자료출처 <http://www.uniqlo.kr/uq/disp/UQL3CategoryMain.jsp?curDispNo=090002005001>
- 32) 자료검색일 2009. 10. 05, 자료출처 <http://www.uniqlo.kr/uq/disp/UQL3CategoryMain.jsp?curDispNo=090001005001>
- 33) 조규화, 이희승, op. cit. p. 353.
- 34) 자료검색일 2009. 10. 03, 자료출처 http://shop.hm.com/nl/shoppingwindow?dept=DAM_TRI_KOR&shoptype=S
- 35) 자료검색일 2009. 10. 15, 자료출처 <http://www.hm.com/nl/press/imagegallery>
- 36) 최주영, 임성민, 김미숙(2008), “패션사이클 가속화에 따른 의류소비 행태 연구”, *한국의류학회지*, 32(7), p.1138.
- 37) 자료검색일 2009. 11. 05, 자료출처 <http://www.uniqlo.kr/uq/disp/UQL3CategoryMain.jsp?curDispNo>
- 38) 자료검색일 2009. 09. 10, 자료출처 <http://www.uniqlo.kr/uq/disp/UQL3CategoryMain.jsp?curDispNo=090002005004>
- 39) 노주현, 김민자(2009), “패스트패션(Fast Fashion) 현상에 대한 사회문화적 해석”, *복식*, 59(3), pp.37-38.
- 40) 김선희, op.cit., p.879.
- 41) H&M(편), op.cit., p.10.
- 42) “「유니클로」 코엑스몰, 270평 플래그십숍 눈길”, (2007. 02. 23), *패션비즈* 자료검색일 2009. 10. 17, 자료출처 <http://www.fashionbiz.co.kr>
- 43) 자료검색일 2009. 11. 25, 자료출처 <http://www.flickr.com/photos/fashionreel/3637799022>
- 44) “유니클로 [+J], 최고 매출 기록 달성!”, (2009. 10. 07), *패션저널* 자료검색일 2009. 10. 20, 자료출처 <http://okfashion.co.kr/>

접수일(2010년 2월 26일)

수정일(1차 : 2010년 4월 7일, 2차 : 5월 12일)

게재확정일(2010년 5월 17일)