

## Effect of Korean fashion design incubation policies on new fashion designer's brand management

Boa Lim, Juhee Park\* and Eun-Jung Lee<sup>†\*</sup>

Fashion Design Major, Graduate School of Design, Kookmin University, Korea  
Dept. of Fashion Design, College of Design, Kookmin University, Korea\*

### 한국 패션 디자인 진흥 정책이 신진 패션 디자이너의 브랜드 운영에 미치는 영향

임보아 · 박주희\* · 이은정<sup>†\*</sup>

국민대학교 디자인대학원 의상디자인 전공, 국민대학교 조형대학 의상디자인학과\*

#### Abstract

With the increased importance of design creativity in global fashion marketplaces, there have arisen numerous promotional strategies for new fashion designers in Korea, yet little research has been done on this subject. This study examines the new fashion design promotion policies in Korea and their effects from the designer's perspective. First, we analyzed the contents of twenty-one strategies from thirteen organizations regarding the types of support from the strategies. As a result, four distinct types are identified: new designer recognition; information and consulting support; brand incubating; and marketing support. Next, we performed in-depth one-on-one interviews with eleven designers who had been awarded from one or more of the fashion design incubation policies. The results reveal that the incubating policies' cash rewards and space support are found to be most effective. In terms of the revised fashion and brand consulting policy, "brand operation" had an influence. In addition, fashion the new brand advertisement and marketing policy had positively influenced the "brand development." However, throughout the interview, designers note that the quality of education and information provisions need some improvement. Furthermore, the designers indicate the lack of supervision and professionalism from the marketing departments. Based on this content, this study emphasizes the necessity of an effective fashion design promotion policy, and strategic and consistent support for the whole fashion promotion team. At the minimum, an integrated and united supervision by the organization is necessary and should be taken into consideration.

*Keywords: new fashion designer(신진 패션 디자이너), fashion design incubation policy(패션 디자인 진흥 정책), fashion brand(패션 브랜드)*

#### I. Introduction

다양한 대중 매체의 발달과 소비자들의 취향의  
다양화로 인해, 패션 산업에서 국가 간 진입 장벽이

Received 22 January 2016, revised 28 March 2016, accepted 28 March 2016.

본 논문은 석사학위논문 일부이며, 국민대학교 교내 연구비 지원금으로 진행되었음.

<sup>†</sup> Corresponding author (elee@kookmin.ac.kr)

허물어지고 있다. 글로벌 패션 브랜드의 국내 시장으로의 진입이 보다 수월해졌고, 마찬가지로 국내 브랜드의 해외 시장으로의 진출 역시 예전에 비해 활발해지고 있다. 이때 가장 중요한 것 중의 하나는 패션 디자이너의 창의적 디자인 역량이다. 샤넬(Chanel), 버버리(Burberry), 크리스찬 디올(Christian Dior) 등 글로벌 패션 하우스들은 그 시대의 이상적인 미적 가치에 부응하는 역량 있는 디자이너들을 크리에이티브 디렉터로 영입하여 창의적 디자인 제안을 통해 브랜드 가치를 지속적으로 차별화 한다(Kim, 2014; Park & Lee, 2010). 한편, 무명의 패션 디자이너도 참신한 디자인 역량이 다양한 커뮤니케이션 매체를 통해 대중에게 알려지면서 글로벌한 패션 브랜드를 구축하는 기회를 얻기도 한다. 이처럼 국경이 없는 패션 시장에서, 창의적 패션 디자인 역량은 경제 및 국가 이미지에 커다란 영향력을 미칠 수 있다(Hwang & Park, 2015; Jeon & Park, 2015; Jung & Ko, 2009). 패션 강대국인 프랑스, 영국 등은 국가 및 기업 차원에서 브랜드의 부가 가치를 향상시킬 수 있는 재능 있는 디자이너를 발굴하고 글로벌 패션 디자이너로 성장시키기 위한 다양한 패션 디자인 진흥 정책들을 펼치고 있다(Jung, 2009). 나아가 이러한 진흥 정책의 수혜를 입은 패션 디자이너들의 국내·외 패션 시장에서의 상업적 활동이 점차 활발하게 이루어지면서, 글로벌 패션 브랜드로서의 성장 가능성을 보이고 있다.

이러한 현상은 지금까지 이루어져 온 국내의 다양한 패션 디자인 진흥 정책들이 신인 패션 디자이너의 브랜드 런칭 및 성장에 직·간접적으로 영향을 미쳤음을 유추하게 해준다. 하지만, 이러한 관련 정책의 양적 증가와 가시적 활성화에 비해 그 효과를 실증적으로 분석한 학술적 연구는 매우 부족하다. 패션 디자인 진흥 정책에 대한 선행 연구들이 최근에 시작되어 의미 있는 시사점들이 도출되었지만(Jung, 2009; Lee & Kim, 2009; Lee, Kim et al., 2009), 이러한 연구들은 아직까지 국가 주도적 정책들 혹은 특정 정책에 대한 유형 분석 혹은 사례 분석 등에 집중하고 있다. 특히 효과적 정책의 수행을 위해서는 정책의 집행 기관의 시각뿐 아니라, 정책의 수혜를 실제로 경험하는 패션 디자이너 본인들의 시각에서 정책의 효과를 분석하는 절차가 필수적이다. 따라서 본 연구의 목적으로 패션디자인 진

흥 정책의 유형을 파악하고 각 정책의 유형별 효과를 디자이너의 시각에서 고찰하는 것으로 설정하였다. 이러한 연구 목적에 따라, 구체적으로는 다음과 같은 연구 문제들이 설정되었다:

첫째, 패션 디자인 진흥 정책의 중점적 지원 유형에 따라 정책의 다양한 유형을 파악한다.

둘째, 파악된 정책 유형별로 실제 정책 수혜 사례들을 실증적으로 분석하여, 패션 디자이너들의 시각에서 정책의 장점 및 단점을 파악한다.

셋째, 이러한 분석 결과에 따라 향후 보다 실효성 있는 패션 디자인 진흥 정책을 위한 방향을 모색한다.

이를 위해, 먼저 패션 디자인 진흥 정책의 정의 및 범위를 문헌연구를 통해 분석한 후, 국내 디자인 진흥 정책의 사례들을 통해 그 유형을 분석하며, 패션 디자이너들을 대상으로 하는 인터뷰 조사를 통해 디자이너 시각에서의 정책의 효과를 분석하였다. 이러한 본 논문의 차별적인 접근을 통해 보다 현실적으로 디자이너들의 시각에서 정책을 평가하고, 실질적인 개선점을 제안할 수 있다는 점에서, 선행 연구가 소수인 관련 학계에 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대하여, 또한 실질적으로 브랜드를 운영하면서 경험한 패션 디자인 진흥 정책에 대한 의견 수렴을 통해 향후 보다 발전적인 정책의 수행에 기여할 수 있을 것으로 기대하며 본 논문에 의의를 둔다.

## II. Background

### 1. Fashion Design Incubation Policy in Korea

패션디자인 진흥 정책에 대해 논의하기 위해 먼저 정책에 대해 고찰하고, 패션디자인 진흥정책에 대해 정의하고자 한다. 정책(policy)의 어원은 국가 혹은 도시, 정부를 운영하는 것을 의미하며, 공공의 문제점에 대한 처리를 위해 명확한 대상에게 특정한 목표를 갖고 그것을 실현시키기 위해 정부 혹은 단체에서 취하는 현실적이고 일관적인 행동방안을 말한다(Lee & Kim, 2009). 이를 바탕으로, 패션 디자인 진흥 정책은 ‘패션 디자인 사업의 진흥을 위해 정부에서 취하는 지속적이고 일관된 현실적인 행동방안’이라고 정의할 수 있다.

1960년 섬유와 제조 산업은 한국의 수출산업을 주도할 수 있었기 때문에 과거에 진행된 패션사업

의 경우 주로 이 분야를 지원하는 것이 대부분이었다(Lee, Kim et al., 2009). 그러나 최근에는 온라인 통신매체의 발달로 인해 거의 모든 산업의 글로벌화가 진행되고 있으며, 패션산업의 경우에도 이러한 변화에 따라, 트렌드의 변화에 유연하게 대응하고, 제품의 부가 가치를 높일 수 있는 디자인의 중요성이 부각되고 있다. 따라서 패션 디자인 진흥 정책 역시 디자이너를 발굴하고, 이들을 교육시켜 글로벌 패션 브랜드로 성장할 수 있도록 돕는 등의 지원 정책으로 그 성격이 변화하고 있다(Jung, 2009). 신진 패션 디자이너를 발굴하는 공모전이 다양해지고, 서바이벌 방송 프로그램이 등장하는 등의 국내 패션 디자인 진흥 정책도 활발해지고 있으며, 해외로 한국 패션을 홍보하기 위한 해외 진출 지원 정책 또한 다양하게 늘어나고 있는 추세이다.

이러한 현상에 따라 최근 들어 국내 패션 디자인 진흥 정책에 대한 연구가 시작되고 있다. 가령 국가 주도의 국내 패션 디자인 진흥 정책에 대한 소수의 연구들이 진행되어 그 유형 분석을 시도하였다. Jung (2009)은 패션 디자인 진흥 정책을 국가 부서와 지자체로 나누어 협회 및 제도에 대한 내용을 소개하여 패션 디자인 진흥 정책의 현황에 대해 분류하였으며, 해외 사례에 대해서 소개하고, 패션산업에 종사하는 인력을 대상으로 설문지 조사를 통한 정책의 효용성을 조사하였다. 한편, 이러한 정책의 실효성을 분석하고자 하는 시도 또한 있었는데, Jeon and Nah(2014)는 실제 디자이너의 패션 디자인 진흥 정책의 참여 사례를 소개하면서 관련 정책의 타당성에 대하여 검토하고, 대안을 제시하였는데, 대구 경북의 디자인센터의 ‘디자인 패션 1인 창조기업 육성 사업’에 초점을 맞추었다.

최근 민간 기업을 또한 다양한 패션 디자인 진흥 사업들을 실행하면서 잠재성 있는 패션 디자이너들을 발굴 육성하고자 노력하고 있으며, 이러한 정책들 역시 다수의 수혜자들을 통해 패션 산업의 발전에 기여하고 있다. 따라서, 이러한 민간 기업들이 실행하고 있는 패션 디자인 진흥 정책들에 대한 분석까지 포괄적으로 이루어져야 국내의 디자인 진흥 정책의 다양한 유형과 그 효과가 총체적으로 파악될 수 있을 것이다.

### III. Methods

#### 1. Finding Types of Fashion Design Incubation Policy in Korea

먼저 본 연구의 첫 번째 연구 문제는 패션 디자인 진흥 정책의 중점적 지원 유형에 따라 정책의 다양한 유형을 파악하는 것이다. 패션 디자인 진흥 정책의 사례를 조사하기에 앞서, 패션 브랜드의 성장을 돕기 위한 정책에 관하여 논의하기 위해 패션의 범위에 관하여 고찰하였다. 2009년 발행된 한국문화관광연구원의 ‘한국 패션의 중장기 발전방안에 대한 연구’에서는 패션에 대한 범위를 섬유 직물디자인과 의류디자인 및 패션잡화 디자인, 그리고 액세서리 디자인으로 정하는 것이 타당하다고 정의하였다(Lee, Yu et al., 2009). 따라서, 본 연구에서는 Lee, Yu et al.(2009)의 연구에서 밝힌 패션의 범위에 대한 정의를 바탕으로, 패션 디자인 진흥 정책에 대해 의류 및 패션잡화, 액세서리를 다루는 국내 패션 브랜드의 글로벌 브랜드로의 성장을 위해 인재를 발굴하는 단계에서부터 세계적 패션 디자이너로서의 육성과, 브랜드 운영 및 홍보·마케팅에 이르기까지 전반적인 영역에 대하여 국가와 기업의 차원에서 지원해주는 사업의 전반을 포괄하는 것으로 정의하고, 관련된 정책들을 패션 디자인 진흥 정책으로 규정하였다.

다음으로, 국내 패션 디자인 진흥 정책의 사례를 수집하기 위해, 총 13기관에서 주관하는 21개의 정책의 주요 지원 내용을 해당 홍보 자료 및 사이트의 제공 정보를 통해 분석했다. 또한, 디자인 진흥정책의 유형을 분석을 위해, 문화체육관광부, 산업통상자원부, 한국콘텐츠진흥원, 한국패션협회, 한국의류산업협회와 서울시 및 대구시에서 현재 진행되고 있는 패션 디자인 진흥 정책의 사례들을 수집하고 해당 정책을 소개하는 사이트 및 정부 기관의 사이트 총 16개를 분석하여 수혜 내용과 그 특성을 분석하였다. 선행논문 ‘디자이너 패션산업 지원 정책 연구: 신인 디자이너를 중심으로’에서 Jung(2009)은 국내 패션 디자인 진흥 정책에 대해 기관별로 나누어 정리하였으며, 본 논문에서는 정책의 대상과 내용에 따라 그 특성과 유형을 분석하였다.

## 2. Case Studies

패션 디자인 진행 정책의 중점적 지원 유형에 따라 정책의 유형을 구분하기 위하여 문화체육관광부, 산업통상자원부, 한국콘텐츠진흥원, 한국패션협회, 한국의류산업협회와 서울시 및 대구시에서 현재 진행 중인 패션 디자인 진흥 정책을 모두 수집한 뒤, 각 정책의 성격과 수혜 내용 및 대상을 분석하였다.

연구의 대상으로는 런칭 10년 미만의 패션 의류 디자이너 브랜드로, 본인이 브랜드 운영에 직접 참가하는 경우로 정하였다. 이러한 경우, 브랜드 런칭 초기에 디자이너 본인이 제품 기획부터 제작, 판로 개척 및 경영과 홍보 등 사업의 모든 영역을 수행해야 하므로, 패션 디자인 진흥 정책의 활용도가 높으며, 정책의 영향 및 한계점을 스스로 체험할 수 있을 것으로 사료되었다.

본 연구의 두 번째 연구 문제인 정책 유형별 정책 수혜 사례들에 대한 디자이너 시각에서의 실증적인 제언을 얻기 위하여, 사전조사를 통해 수집된 디자이너 98명을 대상으로 이메일을 통한 사전 인터뷰를 신청하였으며, 응답자들을 대상으로 1:1 대면 인터뷰를 2015년 2월부터 4월까지 진행하였다. 추가적인 사례 수집을 위하여 ‘서울 패션 위크(Seoul Fashion Week)’의 ‘서울 패션 페어(Seoul Fashion Fair)’에 참여한 디자이너들을 대상으로 설문지를 통한 1:1 인터뷰를 진행하였다. 심층 인터뷰에 참여한 디자이너는 총 11명이었으며, 이들 중 대다수가 복수의 패션 디자인 진흥 정책에 참여한 사례로, 각 정책의 수혜 시기와 브랜드 성장 주기가 달랐으므로, 각 수혜 사례를 독립된 케이스로 정리하여 분석하였다. 인터뷰 내용으로는 지원 받은 정책의 내용과 지원 시점, 브랜드에 미친 영향을 기본으로 하여 진행되었으며, 디자이너들에게 다소 민감할 수 있는 매출 규모 및 정책 수혜 경험에 대한 내용을 보다 다양한 측면에서 수집하기 위하여, 새로운 사실의 발견이 가능한 비표준화 면접방법을 통한 심층 인터뷰를 진행하였다.

## IV. Types of Fashion Design Incubation Policy in Korea

분석 결과, 각 정책은 그 지원 내용을 바탕으로, 선행연구(Jung, 2009; Lee, Kim et al., 2009; Lee, Yu et al., 2009)의 제안 내용을 참조, 총 네 가지 유형으로 분류되었다. ‘신인 패션 디자이너 발굴 지원 정책’, ‘패션 정보 및 브랜드 컨설팅 지원 정책’, ‘패션 디자이너 인큐베이팅 지원 정책’, ‘패션 디자이너 브랜드 홍보·마케팅 지원 정책’(Table 1).

### 1. Policy Type 1: New designer recognition

분석 결과로 나타난 네 가지 국내 패션 디자인 진흥 정책 유형들 중 첫 번째 유형인 ‘신인 패션 디자이너 발굴 지원 정책(New Designer Recognition)’은 일반적으로 패션 공모전의 형태를 가진다. 패션 디자이너를 지망하는 학생 및 일반인을 대상으로 일정한 주제 혹은 자유 주제를 통해 패션 디자인을 공모한 뒤, 상위에 해당하는 작품을 선정하여 상금과 부상을 제공하며, 그 혜택은 공모전의 성격에 따라 달라질 수 있다. 다음의 총 5개의 패션 디자인 진흥 정책들이 이 유형으로 분류되었다.

#### 1) Korea Fashion Design Contest

첫 번째 유형에 포함된 ‘대한민국 패션 대전(Korea Fashion Design Contest)’은 산업통상자원부의 ‘유망 디자이너 발굴 및 육성 사업’의 일환으로, 1983년 ‘제1회 대한민국 섬유 패션 디자인 경진대회’를 시작으로 하였고, 1955년 제 13회부터 대상에 대통령상이 시상되었다. 현재의 ‘대한민국 패션 대전’이라는 대회의 명칭은 2001년, 금상에 국무총리상을 시상하면서 변경되었으며, 2004년부터는 신진 디자이너 육성지원 프로그램을 함께 운영한다(Korea Fashion Association, n.d.).

#### 2) Joongang Design Contest

패션 디자인 진흥 정책의 첫 번째 유형에 해당하는 또 다른 사례로는 ‘중앙 디자인 콘테스트(Joongang Design Contest)’가 있다. 이는 CECI(세씨), JFDA가 주최하며, 중앙일보와 J Contentree(제이 콘텐츠트리), Black NAFA(블랙 나파)에서 후원하는 국내에서 가장 오래된 패션 공모전으로, 정부의 지원을 받고 있지는 않지만 수상자들이 JFDA를 형성할 정도로 인지도가 높은 공모전 프로그램이다(Moon, 2015).

〈Table 1〉 Types of fashion design incubation policy in Korea

Policy type	Title	Benefits	Organizer
Policy type 1: New designer recognition	Korea Fashion Design Contest	Prize money, internship, Study-abroad opportunities	MOTIE, Korea Fashion Association
	Joongang Design Contest	Prize money, internship, China marketing	CECI, Joongang Ilbo, NAFA
	Project Runway Korea	Prize money, fashion show	CJ E&M, Seoul
	Doota Fashion Conference	Prize money, fashion show, documentary program	Doosan Tower, JTBC, SFCS, KFDA, Hyundai Home Shopping, Fashion Biz
	Gangnam Fashion Designer Contest	Prize money, internship, fashion show	Gangnam Foundation for Arts and Culture
Policy type 2: Information & consulting support	Global Fashion Forum	Provide market & trend information	Korea Fashion Association
	Korea Fashion Business Center	Brand consulting support	MOTIE, Korea Fashion Association
	Intellectual Property Rights Protection Centre	Intellectual property protection	Korea Fashion Association
	Seoul Dongdaemun Fashion Center	Provide market & trend information	Seoul, Seoul Design Foundation
Policy type 3: Brand incubating	Seoul Fashion Creative Studio	Space provision, education, consulting	Seoul
	Creative Design Studio	Space provision, education, consulting	MCST, KRIFT
Policy type 4: Marketing support	Seoul Fashion Week-Seoul Collection	Fashion show, B2C marketing support	Seoul, Seoul Design Foundation
	Seoul Fashion Week-Generation Next Seoul	Trade support, B2B	Seoul, Seoul Design Foundation
	Daegu Fashion Fair	Fashion show	MOTIE, KRIFT, DGFC, Daegu
	Daegu International Fashion Culture Festival	Fashion shoe Orders trade	MCST, DIP
	Fashion Kode	Orders trade	MCST, KOCCA, CFDK
	Indi Brand Fair	Orders trade	MOTIE, KOCCA, Fashion Insight
	Concept Korea	Global fashion show	MCST, KOCCA
	K-Fashion Project	Global fashion show	MCST, KOCCA, MOTIE, Korea Fashion Association
	Seoul's 10 Soul	Global fashion show	Seoul
International Exhibition Support	Global orders trade	MOTIE / MCST / KOTRA	

### 3) Project Runway Korea

‘프로젝트 런웨이 코리아(Project Runway Korea)’는 CJ그룹 내의 방송사 온 스타일(On style) 채널을

통해 방송되었으며, 서바이벌 형식으로 패션 디자이너를 뽑는 프로그램이다. 영국에서 프로그램을 제작사인 프리멘탈 미디어(Fremantle Media)로부터 정

식 판권을 구입하여 국내의 상황에 맞게 각색하여 진행된다. 초기에는 기업 차원의 프로그램 진행이었지만, ‘세계 디자인 수도 사업’의 일환으로 2010년부터 서울시에서 공동 주최하였었으며 대중적 인기를 통해 참가 디자이너들의 인지도를 높였다(Park, 2012).

#### 4) Doota Fashion Conference

두산그룹 내의 패션 쇼핑몰인 두타는 ‘두타 벤처 디자이너 컨퍼런스(Doota Venture Designer Conference)’를 1999년 시작하면서 신인 패션 디자이너를 발굴·지원하고 있으며, 최초부터 CEO형 디자이너를 뽑는 것을 목적으로 하였다. 최근에는 JTBC방송사와 연계하여 컨퍼런스의 과정을 다큐멘터리로 제작하여 방영하기도 했으며, ‘두타 패션 컨퍼런스(Doota Fashion Conference)’로 명칭을 바꾸고 신인 패션 디자이너를 적극적으로 홍보하고 있다(Yang, 2014).

#### 5) Gangnam New Fashion Designer Contest

매년 10월경 개최되는 ‘강남 신진 디자이너 콘테스트(Gangnam New Fashion Designer Contest)’는 강남 문화재단에서 개최하는 신진 패션 디자이너 공모전이다. 수상자들은 강남 패션 페스티벌에서 패션 쇼를 개최할 수 있으며, 상위 수상자에게는 상금이 주어진다. 또한 국내 유명 패션 디자이너 업체에서 인턴 사원으로 채용될 수 있는 기회를 제공하는 등 신진 디자이너가 성장할 수 있도록 다방면으로 지원 한다(Ryu, 2014).

## 2. Policy Type 2: Information & Consulting Support

국내 패션 디자인 진흥 정책의 네 가지 유형 중 두 번째 유형인 ‘패션 정보 및 브랜드 컨설팅 지원 정책(Information & Consulting Support)’은 신인 및 소규모 영세 패션 브랜드가 어느 정도 성장하여, 그 규모가 사업의 영역이 확대되면서 디자인, 제작 및 판매의 형식에서 복잡한 형태를 이루게 되는 시점에 브랜드의 경영과 재무, 마케팅의 지원을 통해 더욱 견고한 사업체로 성장하도록 지원하는 정책이다. 또한 다양한 정보 지원 및 인적 네트워크 형성에 도움을 주기도 한다. 총 4개의 패션 디자인 진흥 정책들에서 이러한 지원내용이 이루어지고 있었다.

#### 1) Global Fashion Forum

‘글로벌 패션 포럼(Global Fashion Forum)’은 한국의 패션 산업이 글로벌 산업으로 성장하기 위한 정책의 비전을 제시하고, 패션 산업 각각의 분야별 전문가들 간의 인적 네트워크를 형성하는 데에 목적을 두고 2009년 시작되었으며, 패션 관련 인사들과의 마켓 동향 및 다양한 해석을 현재 시점의 이슈에 대해 논의하고 있다(Kwak, 2015).

#### 2) Korea Fashion Business Center

‘코리아 패션 비즈니스 센터(Korea Fashion Business Center)’는 글로벌 패션 브랜드 육성 사업의 일환으로, 한국패션협회에서 산업통상자원부의 지원을 받아 한국 패션 산업이 중국시장에 진출하기 위한 수주 비즈니스와 행정적 지원을 위해 상해에 개설되었다. 한국 패션기업의 중국진출에 필요한 행정과 자문 및 다양한 현지 정보를 제공한다(Yu, 2014).

#### 3) Intellectual Property Rights Protection Centre

‘지식 재산권 보호 센터(Intellectual Property Rights Protection Centre.)’는 패션 업계의 지적 재산권 보호에 대한 요구와 국가 정책적 필요성 제기에 따라서 2004년 3월 한국의류산업협회 내에 설립되었다. 상표권 및 위조 상품에 대한 지식재산을 적시에 관리할 경우, 지식재산을 둘러싼 국가 간·기업 간·개인 간의 분쟁을 사전에 예방할 수 있다는 것이 지식재산권 보호센터의 설립 배경이다. 업계의 실무 담당자들의 니즈에 부합하는 맞춤형 교육프로그램 운영 등을 통해 결과적으로 섬유 및 패션 업계의 국제적 경쟁력 강화 및 기업 경쟁력 상승을 지향하고 있다. 구체적으로는 ‘2016년도 지식재산 관련 국내 지원제도’, ‘의류패션 브랜드의 관리 및 해외진출 전략’, ‘K-브랜드 보호를 위한 중국 지적권제도 활용 전략’ 등의 주제가 진행된다(Cho, 2016).

#### 4) Seoul Dongdaemun Fashion Center

‘동대문 패션 지원 센터(Seoul Dongdaemun Fashion Center, SDFC)’는 서울시의 ‘3대 지원 사업(거점업체 육성, 작업환경 개선, 봉제장비 임대지원)’을 통하여 봉제업체의 경쟁력을 강화하고, 다채로운 국내외 수주 상담회 개최를 통하여 봉제업체의 판로 개척

마케팅을 지원하고 있다(Seoul Dongdaemun Fashion Center, n.d.). 2015년부터 서울시는 ‘봉제산업 발전 종합계획’을 통해 동대문 패션 지원 센터의 역할을 포괄하는 더욱 강화된 지원 계획을 발표했는데, 온라인 허브 포털을 2017년까지 구축하여 일감이 필요한 봉제업체와 일감을 맡길 곳이 필요한 디자이너, 패션업체를 연계해 주고자 한다. 이를 위해 패션 지원센터를 ‘도심권-동대문’, ‘동북권-중랑’, ‘남부권-G밸리’, 그리고 ‘서북권’ 등 4개 권역으로 구분하여, 동대문을 중심적 컨트롤 타워로 하되 권역별 특화 사업을 발굴하도록 행정지원을 기획하고 있다(Lee, 2015).

### 3. Policy Type 3: Brand Incubating

세 번째 국내 패션 디자인 진흥 정책 유형은 ‘패션 디자이너 브랜드 인큐베이팅 지원 정책(Brand Incubating)’이다. 이는 디자이너에게 작업과 비즈니스에 필요한 공간을 제공하고, 마케팅 및 교육을 지원한다는 점에서 런칭 초창기 운영이 어려운 패션 디자인 브랜드 지원에 중점을 두고 있으며, 이 유형에 해당하는 대부분의 정책 사례들은 서울시와 대구시 등 시 단위를 중심으로 국가의 기획/집행을 통해 이루어지고 있었다.

#### 1) Seoul Fashion Creative Studio(SFCS)

‘서울 패션 창작 스튜디오(Seoul Fashion Creative Studio, SFCS)’는 창의적이고 참신한 감각을 지닌 신진디자이너들을 양성하기 위해서 서울시의 서울디자인재단에서 지원하는 패션 디자이너 브랜드 인큐베이팅 사업이다. 신진 디자이너들의 디자인 작업을 위한 창작 공간, 창작비 등 실질적, 물리적 지원뿐만 아니라, 온오프라인 유통업체 입점과 팝업 스토어 연계 행사 등의 마케팅 지원, 그리고 서울패션위크 데뷔를 비롯한 상품 협찬, 룩북, 온라인 마케팅 등의 홍보를 지원한다. 또한 창작과 비즈니스에 필요한 관련 교육, 컨설팅 등까지 다양한 신진디자이너 맞춤형 프로그램 제공을 지향하고 있다(Ryu, 2015).

#### 2) Creative Design Studio

‘크리에이티브 디자인 스튜디오(Creative Design Studio)’는 우수한 패션 디자이너를 발굴하고 글로

벌 패션 브랜드로 육성하는 등의 패션 산업을 활성화 시키고자 기획된 패션 디자이너 인큐베이팅 지원 정책이다. 대구시, 문화체육관광부, 한국패션산업연구원 등이 주관한다. 신인 패션 디자이너 브랜드가 안정적으로 성장하기 위하여 브랜드화 및 사업화에 대한 지원 프로그램을 운영하여 창의 패션 기업의 생태계를 구축하는 것을 목적으로 진행된다(Koo, 2015).

### 4. Policy Type 4: Marketing Support

패션 브랜드를 런칭한 뒤 브랜드가 실질적으로 수익을 창출하기 위해 판로를 개척하게 되는데, 주로 패션쇼 및 수주 전시회를 통해서 이루어지게 된다. 따라서 정부와 지자체에서는 각종 패션쇼 및 수주 전시회를 개최하여 패션 디자이너 브랜드가 판로를 개척할 수 있도록 홍보의 기회를 제공하는 ‘패션 디자이너 및 디자이너 브랜드 홍보·마케팅 지원 정책(Marketing Support)’을 진행 중이다. 현재 진행 중인 정책 중 총 11개가 이러한 지원을 제공하는 것으로 확인되었다.

#### 1) Seoul Fashion Week-Seoul Collection

서울시가 주최하고 서울디자인재단에서 주관하는 ‘서울 컬렉션(Seoul Collection)’은 ‘서울 패션 위크(Seoul Fashion Week)’의 메인 패션쇼 무대이다. 2000년 시작되어 한국 패션 산업과 함께 성장한 국내 최대 규모의 컬렉션으로, 국내 대표적인 디자이너 브랜드가 정기적으로 컬렉션이 진행되는 디자이너들의 비즈니스 행사이다(Seoul Fashion Week, n.d.). 정구호 디렉터가 총책임을 맡은 2016년 봄부터 서울 컬렉션의 B2C 역할을 강화하고 있다(Kim, 2016).

#### 2) Seoul Fashion Week-Generation Next Seoul

‘제너레이션넥스트 서울’은 기존 신진 디자이너 패션쇼인 ‘제너레이션 넥스트’와 수주전시회 ‘서울 패션페어’ 등 두 가지 행사가 하나로 합쳐진 개념으로 2016년부터 진행되고 있다. 서울디자인재단은 2016 FW 해라서울패션위크부터 트레이드쇼와 패션쇼를 별도로 운영하기 시작했다. 즉, 서울패션위크 기간 동안 이루어지는 패션쇼는 B2C의 개념으로 홍보 마케팅 이벤트로 진행되며, ‘제너레이션 넥스트

트 서울'은 B2B 형태의 트레이드쇼로, 실질적 비즈니스에 관련된 업무를 추진하는 수주 상담회로 이루어진다(Kim, 2016).

### 3) Daegu Fashion Fair

'대구 패션 페어(Daegu Fashion Fair)'는 국내 유일의 수출전문 패션 트레이드 쇼이며, 디자이너들의 패션쇼를 비롯, '넥스트 젠 온라인 어워드(Next Gen On-line Award)'와 '패션 퓨처 심포지엄(Fashion Future symposium)', '패션 전문 세미나', '비즈 네트워킹 파티(Business Networking Party)' 등을 진행하는 패션 디자이너 홍보·마케팅 지원 정책이다. 한국패션산업연구원에서부터 대구경북섬유산업연합회에서 운영권을 인수받게 되었고, '2017 대구 패션페어'부터 '프리뷰 인 대구(Preview In Daegu, PID)'와 함께 개최하기로 했다(Hong, 2016).

### 4) Daegu International Fashion Culture Festival

'대구 국제 패션 문화 페스티벌(DIFCF)'은 대구 디지털산업진흥원이 주관하고 있으며, 문화체육관광부가 주최하는 사업이다. 섬유, 패션, 문화를 주제로 3일간 진행하며, 많은 볼거리와 이벤트를 패션 행사와 함께 진행하면서 일반 시민들에게 패션 디자이너 브랜드를 홍보·마케팅을 지원하는 정책이다(Yi, 2015).

### 5) Fashion KODE

국내 브랜드의 시장 경쟁력을 강화하고, 가시적인 수주회의 성과창출, 신인디자이너 및 중진 디자이너들의 판로를 개척하기 위해 지원하는 것이 사업의 목표이다. 문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원에서 2013년부터 진행하고 있으며, 패션업체의 국내·외 유통망을 확대하는 것을 목적으로 하는 '패션 수주회(B2B, Business to Business)'와 국내·외의 다양한 패션 브랜드 홍보를 목적으로 하는 '패션 전시회', 신인 패션디자이너를 지원하는 '스테이지 넥스트(Stage Next)'를 진행한다(Lee, 2016).

### 6) Indie Brand Fair

신인 디자이너와 중소 브랜드의 홍보 마케팅을 위한 정책으로, 한국패션협회에서 산업통상자원부

의 지원을 받아 개최한다. 신인 디자이너 브랜드의 새로운 판로 개척에 도움을 주기 위하여 백화점 및 셀렉트 샵, 쇼핑몰 등 다양한 유통업체와 연계를 지원하고 있다(Park, 2016).

### 7) Concept Korea

디자이너를 발굴하고 한국 패션의 해외 시장 진출을 통한 국가의 브랜드 이미지를 제고하기 위해, 한국콘텐츠진흥원 내의 대중문화 사업팀에서 문화체육관광부의 지원을 받아 2010년부터 국내 패션 디자이너 브랜드의 해외 진출을 지원하는 정책이다(Ahn, 2016).

### 8) K-Fashion Project

한국 패션의 글로벌 경쟁력 강화를 목적으로 산업통상자원부가 한국패션협회와 함께 2012년부터 진행하는 K-패션 글로벌 마케팅 행사로, 2014년에는 한·중 자유 무역 협정(FTA)를 체결한 것을 계기로 하여 상하이에서 개최되었다. 국내 패션 브랜드의 경쟁력을 강화하는 것을 목적으로 하며, 중국 현지의 미디어와 바이어를 대상으로 국내 패션 브랜드와 비즈니스 연계를 지원하는 등 글로벌 마케팅을 지원한다.

### 9) Seoul's 10 Soul

국내 패션 브랜드의 글로벌 진출을 위해 서울시에서 진행하는 글로벌 패션 브랜드 육성사업으로, 상해, 밀라노, 파리, 런던 등에서 컬렉션을 진행하는 글로벌 마케팅 프로그램이다. 특히, 2013년 상하이에서는 디자이너의 진출과 교류, 다양한 패션 사업의 현지 프로모션, 글로벌 수준의 패션 박람회 등의 내용을 정부 차원 협의를 통해 추진했다(Seoul, 2013).

### 10) International Exhibition Support

국내 패션 브랜드의 해외 전시 지원은 한국패션협회를 통해 지원받거나, 대한무역투자진흥공사(KOTRA) 및 유관단체가 해외 전시에 공동으로 한국관을 구성하는 방법으로 이루어진다. 장치비, 운송비용 등 직접적인 소요비용의 50% 이내로 국가에서 지원되는 사업이며, 패션 산업을 포함하여 모든

산업 분야에서 참여 신청이 가능하다. 특히 문화자 산인 한류를 소비재 수출의 성장 동력으로 삼아 K-뷰티·푸드·패션 등 대표 한류 소비재를 통합해 중국과 브라질 등에서 대규모 한류 박람회를 개최한다. 또한 해외 유통업체들의 바이어, 국내 소비재 기업 등 총 1,500여 개 회사가 참여하는 ‘대한민국 소비재 수출 대전’ 등의 국내 개최 등을 진행한다 (Lee, S. H, 2016).

## V. Case Analysis

### 1. Cases for Policy Type 1(New designer recognition)

신인 패션 디자이너 발굴 지원 정책에 참여한 디자이너는 4명의 사례가 수집되었다. CASE-A 디자이너는 ‘대한민국 패션 대전’과 ‘중앙 디자인 콘테스트’에 참여하였으며, 수상 경험이 있는 디자이너이다. CASE-B 디자이너는 ‘신인 패션 디자이너 콘테스트’에 참여하여 서울 패션 위크를 통해 데뷔를 한 사례이며, CASE-C 및 CASE-D 디자이너들은 ‘대한민국 패션 대전’에 참여한 사례들이다(Table 2).

인터뷰를 통해서 패션 공모전 및 신인 패션 디자이너 발굴 지원 정책이 갖고 있는 공통적인 특성을 상급, 부상, 홍보효과로 나눌 수 있었으며, 각각의 특성이 디자이너 브랜드에 어떠한 영향을 미치는지를 인터뷰의 내용을 분석하였다.

#### 1) Main Prizes

일반적으로 패션 공모전의 상위 수상자에게는 상금이 주어지는데, 상금의 규모에 따라 브랜드의 초기 런칭 자금으로도 활용될 수 있다.

“금전적인 부분에서 도움을 받았고 개인적인 디자인 경험에서 의미가 있었다고 생각합니다.” (CASE-A)

CASE-A 디자이너는, 공모전 수상 당시 받았던 상금을 자신의 브랜드를 런칭하는 자금으로 활용했다고 답변했다. 일반적으로 패션 공모전은 디자이너 지망생이거나 신인 패션 디자이너로 활동하기 위해 준비 중인 디자이너의 참여도가 높은 편으로, 패션 공모전에서 수상한 뒤 디자이너가 패션 전문기업에 입사하지 않고 본인의 브랜드를 런칭하는 것을 목적으로 하는 경우, 사업 초기의 비용에서 디자이너가 부담을 느낄 수 있다. 이러한 경우, 상금을 통해 부담을 덜 수 있다는 점에서 상금은 브랜드의 ‘런칭’에 영향을 미칠 수 있는 것으로 나타났다.

#### 2) Supplementary Prizes

부상의 경우, 공모전의 성격에 따라 패션업체 인턴십 기회, 패션쇼 개최, 유향 및 매장 제공 등 다양하게 제공된다.

“서울 신진디자이너 콘테스트 방송프로그램이 끝나고 이 프로그램이 서울시에서 하는 프로그램이었기 때문에 최종 선정된 디자이너들과 프랑스에서 전시를 해 본적이 있습니다.” (CASE-B)

CASE-B 디자이너는, 2007년 ‘신진 디자이너 콘테스트’의 상위 수상자에게 제공한 ‘서울 컬렉션(Seoul Collection)’ 무대 지원을 통해 데뷔를 한 사례로, 공모전에서 제공하는 부상을 통해 브랜드를 런칭한 사례라고 볼 수 있다. 이러한 경우, 패션 공모전에서 제공된 부상이 브랜드 ‘런칭’에 영향을 미친 사례이

<Table 2> Interviewee's profile(Policy type 1: New designer recognition)

Case	Method	Policy involved	Year of receiving benefits from the policy	Age	Gender
A	Questionnaire & interview	· Korea Fashion Design Contest · Joongang Design Contest	2011 2013	39	Male
B	Questionnaire & interview	· SBS New Fashion Designer Contest	2008	35	Male
C	Questionnaire	· Korea Fashion Design Contest	2014	29	Female
D	Questionnaire	· Korea Fashion Design Contest	2015	36	Female

다. 그러나 해외 유학 및 패션 전문 기업의 인턴십 제공과 같이 브랜드의 런칭에는 영향을 미치지 성격의 부상도 있으므로 모든 부상이 브랜드의 런칭에 영향을 미친다고 보기는 어렵다.

### 3) Publicity Support

공모전에 참여한 디자이너는 상금과 부상을 통해 많은 기회를 얻었지만, 공모전의 가장 중요한 목적은 실력 있는 신인 패션 디자이너를 발굴하여 업체 및 패션관계자뿐 아니라 대중에게도 충분히 홍보가 되어 본인을 일릴 수 있는 기회가 주어져야 한다.

“국내에서도 영향력이 너무 없는데 실질적인 후원이 부족하여 마켓에 진입되는 효과를 기대하기가 어렵습니다. 특히나 대한민국 패션 대전은 대통령상인 큰 대회인데 누가 우승자인지 잘 모릅니다. 해외 대회에서 우승했을 때 지역일간지와 전문 잡지 인터뷰 요청이 많아 홍보가 되었었는데, 국내의 경우 그런 부분이 안타깝습니다.” (CASE-A)

“미디어와 함께 움직이는 지원 정책의 경우에는 아직 시작 단계의 신인디자이너들에게는 더 좋은 방향으로 작용할 수 있다고 생각합니다. 앞으로 지원이 미디어와 함께 움직이는 지원이 더 많아지면 좋을 것이라 생각합니다.” (CASE-B)

CASE-A의 디자이너는 해외의 경우를 들어 국내 패션 공모전의 홍보효과에 대해 아쉬움을 토로했다. 국내 패션 공모전의 경우, 관련 정보를 해당 사이트를 통해서만 공고하기 때문에 다소 폐쇄적인 구조를 갖고 있다. 그러한 이유로 공모전에 대한 정보나 상위 수상자에 대한 정보를 찾기 힘들고, 그에 따른

디자이너 홍보 효과를 기대하기 어렵다. CASE-A의 디자이너는 이러한 이유로 국내 패션 공모전의 활성화를 위해 패션 전문 기업과의 연계를 통한 전문적인 홍보 마케팅이 필요하다고 제안했다. CASE-B의 디자이너 역시, 방송과의 연계를 통한 국내 패션 공모전의 홍보 필요성을 지적했다.

## 2. Cases for Policy Type 2(Information & consulting support)

‘패션 정보 및 브랜드 컨설팅 지원 정책’에는 총 4가지 사례가 수집되었으며, CSAE-E 디자이너는 창의 브랜드 시제품 개발 지원금을 받은 사례이고, CASE-F 디자이너는 샘플 제작 지원을 받은 사례이다. CASE-G와 CASE-H 디자이너들은 각각 패션 정보 지원 사이트를 이용한 경험이 있는 사례이다(Table 3).

‘패션 정보 및 브랜드 컨설팅 지원 정책’은 패션 브랜드가 안정적인 패션 업체로 성장하기 위해 재정 및 운영에 대한 도움을 주거나 패션 마켓에 대한 정보를 공유함으로써 실질적인 브랜드 운영에 도움을 주기 위한 여러 가지 프로그램으로 이루어져 있다.

“한국생산기술연구원에서 한국의류산업협회를 통해 지원했던 것으로 알고 있다. 국내 니트, 소재개발, 재봉 샘플을 진행할 수 있는 지원입니다. 현금을 주는 것은 아니었고, 공장을 돌릴 수 있도록 지원 하는 것인데, 그런 지원도 있어서 처음에 런칭할 때 제품에 대한 도움을 받을 수 있었습니다.” (CASE-F)

위와 같이, 브랜드 런칭의 초반에 디자인한 상품을 제품화 시킬 수 있도록 돕는 지원은 금전적인 부담을 덜어준다는 실질적 차원에서 브랜드를 런칭하

<Table 3> Interviewee's profile (Policy type 2: Information & consulting support)

Case	Method	Policy involved	Year of receiving benefits from the policy	Age	Gender
E	Questionnaire & interview	· KOCCA Creative Brand Prototype Production Support	2013	34	Male
F	Interview	· KITECH Sample costs support	2010		Female
G	Questionnaire & interview	· First View Korea	Always	29	Female
H	Questionnaire	· Fashion Net Korea	Always	36	Female

는 데에 도움이 되었다고 답변했다. 브랜드 런칭 초기에는 전시에 참여하기 위해 제작해야 하는 샘플을 제작하는 데에도 재정적인 부담을 느끼기 쉽기 때문에 이같은 정책은 실효성이 있다고 판단된다.

그러나 디자이너들이 하나의 공장을 이용해야 하기 때문에 시즌마다 혼잡하고, 공임이 저렴하지 않다는 점에는 아쉬움을 나타냈다. 이러한 부분에 대해서는 먼저 디자이너가 공장을 선정한 뒤 허가를 받을 수 있도록 하는 방법을 제안했다. 디자이너가 직접 공장을 선정하게 된다면, 차후에 지원이 종료되더라도 공장과 본인의 브랜드는 계속해서 협력할 수 있고, 협회에서는 이러한 과정에서 공장에 대한 실무적인 데이터를 모을 수 있다. 이렇게 모여진 데이터를 통해 향후 다른 디자이너에게 정보를 제공하는 등의 방법으로 활용될 수 있을 것이라고 판단된다.

“기본적으로 어떠한 정책이든지, 브랜드 입장에서는 실무적으로 샘플비나 생산비를 지원해주는 현실적인 방식의 자금지원이 제일 좋습니다.” (CASE-E)

“서류가 많지만 그런 부분에 대해서는 나랏일이기 때문에 이해합니다. 힘들지만 내가 받는 입장이고, 그래도 검토하고 나서 결국은 지원을 해 주기 때문입니다.” (CASE-G)

CASE-E 디자이너의 경우, 위와 같이 실질적으로 비용을 지원 받는 경우, 디자이너 브랜드에게 직접적으로 도움이 되기 때문에 가장 선호하는 방법이라는 긍정적인 평가를 하였으나, 그 과정이 복잡하여 실제 수혜를 받기까지 어려움이 따른다는 점에

서 한계점이 느껴진다고 답변하였다. 실제로 디자이너들은 이 정책에 높은 관심을 보였으며, 다양한 방법으로 디자이너들을 돕고 있기 때문에 대체로 긍정적인 반응을 보였지만, 정책의 집행에 있어서 전문성이 해소되어야만 보다 현실적인 정책이 될 수 있을 것으로 판단된다.

### 3. Cases for Policy Type 3(Brand incubating)

‘패션 디자이너 브랜드 인큐베이팅 지원 정책’의 경우, 5가지 사례가 수집되었으며, 이들 모두 ‘서울 패션 창작 스튜디오’에 입주 경험이 있거나 입주 중인 사례들이다(Table 4).

디자이너들의 인터뷰 및 자료를 통해 분석한 결과, 인큐베이팅 정책이 갖는 공통적인 지원 사항을 공간, 교육·컨설팅, 홍보·마케팅, 활동 지원금으로 정리하여 분석하였다.

#### 1) Space

인큐베이팅 지원정책에서 제공하는 사무실 제공은 디자이너가 창작활동을 하고 바이어를 만날 수 있는 장소를 제공한다는 점에서 이 정책의 핵심이라고 볼 수 있다.

“창작 스튜디오는 제가 아는 친구들의 경우만 해도, 거기서 월세 등을 절약하고 어느 정도 기반을 닦고 사무실을 구해서 나가는 경우가 굉장히 많습니다.” (CASE-I)

“다들 공간에 대해서는 감사해 하지만 질적으로는 낮다고 생각합니다.” (CASE-L)

“추가적인 공간 확보로 현실적으로 일할 수 있

(Table 4) Interviewee's profile (Policy type 3: Brand incubating)

Case	Method	Policy involved	The year when the designer received the policies	Age	Gender
I	Questionnaire & interview	Seoul Fashion Creative Studio	2010	34	Male
J	Interview	Seoul Fashion Creative Studio	2012	-	Female
K	Questionnaire & interview	Seoul Fashion Creative Studio	2014	39	Male
L	Questionnaire & interview	Seoul Fashion Creative Studio	2013	30	Female
M	Questionnaire & interview	Seoul Fashion Creative Studio	2011	35	Female

는 공간이 주어져야 한다고 생각합니다. 현재는 단순한 창고 개념으로 활용하는 디자이너들도 많은 것으로 알고 있습니다.” (CASE-K)

서울 패션 창작 스튜디오가 위치한 동대문 상권의 중심부에서 업무가 이루어지기 때문에 원 부자재를 판매하는 동대문 종합시장과, 공장지대가 인접해 있는 등의 입지조건이 좋은 편이어서 빠른 생산과 빠른 시장 대응이 가능하다는 이점이 있다. 이러한 공간을 무상으로 임대해 주는 것은 상당한 임대비용의 절감 효과가 있으며, 런칭 초기에 발생할 수 있는 금전적인 부담을 덜어줄 수 있다. 그러나, 한정된 공간에서 진행되는 정책인 만큼 공간의 질이 좋을 수 없다는 한계점이 발생한다. 이를 해소하기 위해서는 별도의 추가 공간을 확보하거나 사업의 규모 및 종류에 따라 유연한 공간 배분이 필요하다고 판단된다.

## 2) Education & Consulting

패션 디자이너 브랜드 인큐베이팅을 목적으로 하는 정책인 만큼, 브랜드가 안정적인 기업의 형태로 성장하기 위해 필요한 기본적인 경영 정보와 각종 패션 세미나 및 교육을 진행한다.

“나의 경우 사무실이 있어서 정보를 얻고 싶어서 입주하게 되었습니다. 사업적인 연계도 기대하고 있습니다. 입주자를 뽑을 때 입주를 제외한 세미나, 프로그램을 공유하는 차원의 참가자도 뽑았으면 좋겠습니다.” (CASE-K)

“교육 프로그램이 실제 패션 디자인업종에 종사하는 사람들에게 그렇게 큰 도움이 된다고 생각하지 않습니다.” (CASE-L)

“2년, 5년 주기의 브랜드 성장 단계별로 적절한 지원이야말로 좀 더 디자이너에게는 안정적인 기반을 주고 지원의 성과도 커질 수 있다고 생각합니다.” (CASE-M)

위와 같이 교육과 사업 연계성을 목적으로 창작 스튜디오에 입주한 사례도 있었다. 그러나 교육과 세미나의 질에 대한 부분에 대해서는 회의적인 의견이 많았다. CASE-M 디자이너가 지적한 바와 같

이, 패션 기업의 성장주기에 맞는 실질적인 지원 내용을 검토해 볼 필요가 있다. 이를테면 브랜드 성장에 따라 접할 수 있는 상황을 커리큘럼으로 나누어 차등적으로 분류하거나, 온라인 강의 및 커뮤니티를 통해 시간과 공간에 대한 제약을 없애는 것 등 다양한 채널을 이용하는 방법을 고민할 수 있다.

## 3) Marketing

인큐베이팅 지원 정책에 입주한 브랜드는 주기적으로 세일판매를 열기도 하고, 홍보를 위한 자료를 촬영하거나, 시즌별로 업체 평가를 통해 판로를 개척하기도 하며, 잡지 및 유명 연예인에게 제품을 협찬하는 등의 방법을 통해 홍보를 지원한다.

“시즌별 평가는 혼자 작업하는 이에게 자극이 되었으며 백화점 바이어를 만나 유통라인도 확보할 수 있었습니다. 어느 정도의 길은 시작하는 이에게 훌륭한 기반이 됩니다.” (CASE-M)

“자료를 만들어 제출하면 홍보를 대신 해준다고 했지만 예전 전문 홍보대행 업체와 비교하면 너무나 미미했습니다. 매출과 직접적으로 연관된 것이 홍보인데 홍보와 관련된 예산은 어느 정도 들어가는 게 맞다고 생각합니다.” (CASE-L)

CASE-M의 경우처럼, 서울 패션 창작 스튜디오에서 지원하는 브랜드 홍보 마케팅 지원 사업을 통해 브랜드의 판로를 개척한 사례도 있었다. 그러나 과거와 달리 현재의 경우, 홍보 마케팅 지원 사업을 서울 패션 창작 스튜디오에서 자체적으로 진행하고 있기 때문에, 전문성이 떨어진다는 한계점이 있다고 밝혔다. 홍보·마케팅은 실제 업체에서도 실무적으로 가장 많은 기획을 하고 금전적인 지출도 상당한 중요한 부분이라는 점을 감안하여, 보다 적극적으로 홍보할 수 있는 전문 업체를 선정하여 실질적인 성과가 있을 수 있도록 점검을 해야 할 필요가 있다고 판단된다.

## 4. Cases for Policy Type 4(Marketing support)

마지막 네 번째 유형인 ‘패션 디자이너 및 디자이너 브랜드 홍보·마케팅 지원 정책(Marketing Support)’의 경우, 8명의 사례가 수집되었다. CASE-N, O, P,

〈Table 5〉 Interviewee profiles(Policy type 4: Marketing support)

Case	Method	Participation policy	Year when the designer received the policies	Age	Gender
N	Questionnaire & interview	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Seoul Collection</li> <li>· Seoul Fashion Fair</li> <li>· Fashion KODE</li> <li>· International Exhibition Support</li> </ul>	2008~2014	35	Male
O	Interview	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Seoul Fashion Fair</li> <li>· Generation Next</li> <li>· International Exhibition Support</li> </ul>	2011~2014	-	Female
P	Questionnaire & interview	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Seoul Fashion Fair</li> <li>· Generation Next</li> <li>· Fashion KODE</li> <li>· International Exhibition Support</li> </ul>	2013~2015	30	Female
Q	Questionnaire & interview	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Seoul Fashion Fair</li> <li>· Generation Next</li> <li>· Indi Brand Fair</li> </ul>	2011	35	Female
R	Questionnaire	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Seoul Fashion Fair</li> </ul>	2015	39	Female
S	Questionnaire	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Seoul Fashion Fair</li> </ul>	2015	32	Female
T	Questionnaire	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Seoul Fashion Fair</li> </ul>	2014~2015	37	Female
U	Questionnaire	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Seoul Fashion Fair</li> </ul>	2015	36	Female

Q 디자이너는 3~4가지 이상의 정책을 경험하였고, CASE-R, CASE-S, CASE-T, CASE-U 디자이너들의 경우 ‘서울 패션 페어’를 통해 정책에 참여한 사례들이다(Table 5).

### 1) Fashion Show

패션쇼는 패션업체가 제품을 홍보하고 브랜드의 아이덴티티를 확립하는 데에 가장 중요한 패션 비즈니스이며, 패션 브랜드의 대표적인 홍보 방법이다.

“제너레이션 넥스트(Generation Next)’ 같은 경우, 정말 간소하게 할 경우는 옷만 들고도 쇼를 할 수는 있습니다.” (CASE-O)

“나의 경우, 첫 쇼인 것치고 여러모로 수월하게 소통하고 잘 끝냈습니다. 쇼를 하기 전부터 사람들이 알고 바잉을 하고 싶다고 연락을 해왔습니다.” (CASE-P)

“우리와 같은 경우, 쇼가 끝나고 바로 와서 사 자신 분도 있었습니다. 고정적으로 방문하는 바이어도

조금씩 생기고 하니까 저도 과감히 ‘서울 컬렉션 (Seoul Collection)’을 한 두 번 설 수 있겠다라는 결정을 내릴 수 있었습니다.” (CASE-O)

“‘서울 패션 위크(Seoul Fashion Week)’의 ‘제너레이션 넥스트(Generation Next)’는 메인 쇼에 데뷔하기 전 충분한 연습을 하게 해줍니다.” (CASE-Q)

그러나 패션쇼를 개최하는 데에는 많은 비용이 발생하고, 신인일 경우 패션쇼를 개최하기까지 비용의 부담이 상당하다. 이러한 부분을 해소하고자 ‘서울 패션 위크(Seoul Fashion Week)’에서는 패션쇼 장소와 연출, 모델, 메이크업 등을 신인 패션 디자이너를 선정하여 전액 무상으로 지원하는 ‘제너레이션 넥스트(Generation Next)’ 사업을 진행 중이다.

‘제너레이션 넥스트(Generation Next)’의 경우에는, 금전적인 부담 감소에서 오는 만족과 기대했던 것보다 브랜드를 홍보하는 데에 효과가 뛰어나다는 의견이 많았다. 이러한 성과에서 얻을 수 있는 자신감으로 브랜드를 성장시키는 데 도움을 받았으며,

실제로 판매 및 성장 가능성을 제공한다는 점에서 디자이너들은 긍정적으로 평가했다.

그러나 ‘서울 패션 위크(Seoul Fashion Week)’의 본 쇼인 ‘서울 컬렉션(Seoul Collection)’의 피드백에 대해서는 아쉬움을 나타냈다. 컬렉션의 목적이 제품을 수주받는 것이라면 큰 도움이 되지 않는다는 답변이 많았다. ‘제너레이션 넥스트(Generation Next)’의 경우, 신인의 경우에 도움이 되는 것은 분명하지만, 브랜드가 성장하고 있는 시점에서 ‘서울 패션 위크(Seoul Fashion Week)’의 메인쇼에 참가하는 것은 투자 비용에 대비해서 수익이 발생하는 폭이 적다는 의미로 판단된다.

“우리나라는 바이 시스템이 아니라 수수료제도이기 때문에 기본적으로 국내에는 바이어의 개념이 거의 없다고 보면 되는데, 그렇게 되면 쇼가 큰 의미가 없어지게 됩니다. 결국 바이어를 초청하는 것보다 오히려 백화점 팝업하기 위해서 백화점 MD를 초청하고, 그런 것을 중요하게 생각하는 것 같습니다. 거기까진 좋지만 연예인이 메인이 되고, 학생들을 보여 주기 위한 쇼가 되는 게 현실적으로 현재의 ‘서울 컬렉션(Seoul Collection)’이라고 생각합니다. 그런 비용을 들여가면서 할 만한 메리트를 못 느낍니다.” (CASE-N)

CASE-N 디자이너는 현재 위와 같은 이유로 ‘서울 패션 위크(Seoul Fashion Week)’에 참가하지 않고, 개인적으로 개척한 판로를 통해 해외 마켓에 직접적으로 진입하여 수주를 받아 브랜드를 운영하고 있다. 이러한 진취적인 젊은 브랜드가 ‘서울 패션 위크(Seoul Fashion Week)’에 대해 신뢰하지 못하고 참여를 꺼리게 되는 현상을 방지하기 위해서는 양질의 바이어를 초청하고, 판매로 이루어질 수 있도록 시스템 자체를 개선하는 것에 대해서 충분한 검토가 요구되는 시점이라고 사료된다.

## 2) Order Trades

패션 수주 및 전시회의 경우, 디자이너들이 제품을 판매하기 위해 부스를 설치하고 바이어를 초청하여 제품을 주문 받는 시스템으로, 한 번에 많은 업체들이 참여한다.

“패션 코드(Fashion KODE)’ 2회차 때 아시아권 바이어들이 와서 좋은 효과가 있었습니다. 5,000만 원 가량의 수주 실적이 있었습니다. 그러나 주최하는 기관에 변경이 있었는지 4회차 때부터는 바이어가 거의 오지 않아서 실적이 거의 없었습니다.” (CASE-P)

“서울 패션 위크(Seoul Fashion Week)’의 바이어 유치와 홍보, 바이어 매칭은 계속되는 숙제입니다. 특정 지역에 편중되거나 보여주기 급급한 바이어 매칭은 시정되어야 하는 부분입니다.” (CASE-Q)

“실제로 홍보나 마케팅 활동이 미흡하고 현장에서의 결과물에 대해서는 부정적입니다.” (CASE-T)

“해외의 어떤 전시에서도, 국내 ‘패션 코드(Fashion KODE)’ 때에도 이런 경험을 한 적이 없다. 인력관리가 너무 부족합니다.” (CASE-Q)

“관리가 매끄럽지 못하고, 관리자로서 정확한 정보나 지식이 부족하다. 자원봉사자에 대한 교육이 필요합니다.” (CASE-T)

위의 인터뷰에서 볼 수 있듯이, 바이어 유치가 성공적으로 이루어질 경우, 수주회를 통해서 실질적으로 브랜드의 성장에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 그러나 대부분의 디자이너들이 지적하는 바와 같이 현재 서울시에서 주최하는 ‘서울 패션 페어(Seoul Fashion Fair)’의 경우, 바이어의 유치 및 행사 진행 자체에 대해서도 디자이너들이 원하는 실질적인 홍보효과를 기대하기는 어려웠다는 지적이다. 파리의 후즈 넥스트(Who’s Next), 뉴욕의 코트리(Coterie), 싱가포르의 블루프린트(Blue Print)와 같이, 수주회의 특징을 살려 실질적인 바이어가 가능한 바이어를 통한 수주 실적을 올리는 등 수주 전시회의 집중력을 높일 수 있는 방법이 필요하다. 또한 국내에 초청되는 바이어들의 리스트를 보다 체계적으로 관리하고, 행사 진행을 전문적으로 도울 수 있도록 관리 인원의 교육이 필요하다고 판단된다.

## 3) International Exhibition Support

국내 디자이너들이 해외의 판로를 개척하기 위해서는 현지에서 수주 전시에 참여하거나 패션쇼를 개최하는 등의 비즈니스가 필요하다. 이러한 경우, 해외 체류를 위한 비용과 수주 전시 참가비용, 통역 등의 문제가 발생하게 되는데, 이러한 부분을 해소

하기 위해 국내에서는 디자이너들의 해외 전시 및 패션쇼에 대해 일정 금액을 지원하고 있다.

“일본, 파리를 포함하여 해외전시를 3회 참여했습니다. 해외 전시는 현지에서 패션쇼를 하는 만큼의 성과를 기대하기 어렵습니다. 바이어를 만나서 연락도 하기는 했지만 액수가 많지는 않았습니다. 그렇지만 해외에 입점 구역을 넓힌 것으로 볼 수 있습니다. 현재 가장 매출이 좋은 곳은 중국 쪽입니다.” (CASE-P)

“한국 디자이너의 이미지가 소비되고 있다는 느낌을 받습니다. 태국의 경우를 벤치마킹하여 시작한 정책으로 알고 있는데, 태국의 경우와 같이 선택과 집중이 중요하다고 생각합니다. 해외 전시 지원은 태국 디자이너들에게는 바잉도 많이 일어나고 실제로 성공한 경우도 많다고 알고 있습니다.” (CASE-O)

“전시에 참가하기 위한 조건이 모호하게 런칭 몇 년 이상, 이하로 되어있는 부분은 아쉬운 부분입니다. 이번에 ‘프리 컨셉 코리아(Pre Concept Korea)’에 지원하려고 하니 5년 이상된 디자이너는 안 된다고 해서 참여가 불가능했습니다.” (CASE-O)

해외 전시 참여가 반드시 패션 브랜드의 해외 진출로 이어진다고 보장할 수는 없다. 그러나 다양한 나라에 입점하여 자신의 브랜드와 맞는 시장을 개척할 수 있고, 그렇게 개척된 판로를 통해 글로벌 브랜드로 성장할 수 있는 기회를 높일 수 있는 계기가 될 수 있다고 판단된다.

그러나 해외 전시 참가의 경우에는, 인지도가 아직 형성되지 않은 상황이므로, 무작위로 참여하는 것보다는 전시회의 성격을 충분히 이해하고 진출하는 것이 실질적인 수주로 이어질 확률이 높다. 또한, 패션 브랜드 역시 자신의 역량을 충분히 파악한 상태에서 전시에 참여할 수 있어야 한다. 그런 면에서 해외의 수주 전시회에 참여하는 디자이너를 선정하는 데에도 런칭 연차와 같은 모호한 참여조건보다, 디자이너 자체의 경력과 브랜드의 제품 제작 가능 규모 및 재정적 안정 상태와 같은 정량적 실적과 제품의 디자인 및 질을 판단하는 정성적 요건이 모두 세심하게 심사될 필요가 있다. 부분을 통한 심사를 고민해 볼 필요가 있다. 또한, 전시회 성격과 맞는 디

자이너를 선정하는 등 전략적인 해외 진출이 중요하여 진출을 돕는 등의 전략적인 차원에서 지원하는 것이 실질적인 성과를 낼 수 있을 것으로 판단된다.

## VI. Conclusion & Discussion

### 1. Summary of Results and Implications

21세기는 디자이너 경쟁력이 되는 시기이다. 우리 주변을 이루는 모든 것은 디자인의 과정을 거치고 사용자에게 전달되고 있으며, 시각적인 차별화를 통해 제품의 부가가치를 부여하는 결정적인 역할을 한다. 특히 패션 디자인의 경우, 글로벌 패션 브랜드로 성장하는 경우, 외화유치를 비롯하여 국가 이미지 제고에도 상당한 영향을 미친다. 따라서 패션 디자인의 중요성이 강조되고 있다. 최근 국내 다양한 기관들 역시 패션 디자이너를 위한 지원/육성 정책들이 활성화되기 시작하고 있다. 국내에서 진행 중인 국가·기업 차원의 패션디자인 진흥 정책에 대해서 정책의 성격에 따른 유형을 체계화하여 분석하고, 정책의 유효성을 입증하기 위한 실증적 연구가 필요하지만, 관련 연구는 아직 부재한 상황이다. 이러한 문제 인식으로, 본 연구는 현재 진행 중인 국내 패션 디자인 진흥 정책들의 다양한 유형을 분석하고, 그 유형별로 정책의 장/단점을 수혜자(패션 디자이너)의 시각에서 심층 인터뷰를 통해 사례 분석을 실시했다: 첫째, 선행 연구의 정책 분류 기준을 바탕으로, 현재 국내에서 진행 중인 21개의 패션 디자인 진흥 정책들의 사례를 수집하고 지원 내용을 분석하여, ‘디자이너 발굴 지원 정책’, ‘정보 및 컨설팅 지원 정책’, ‘인큐베이팅 지원 정책’, ‘홍보·마케팅 지원 정책’ 등 총 4가지의 국내 패션 디자인 진흥 정책의 유형을 파악했다. 둘째, 이러한 정책의 유형별 효과와 장단점 분석을 위해, 실제로 정책 수혜 경험에 있는 패션 디자이너들을 대상으로 한 1:1 심층 인터뷰를 진행, 약 2개월 동안 총 21가지 수혜 경험 사례가 수집되었다.

그 결과, 2015년 현재 국내에서 진행 중인 패션 디자인 진흥 정책은 ‘문화체육관광부’, ‘산업통상자원부’, ‘한국콘텐츠진흥원’과 같은 국가 기관과 함께 ‘한국패션협회’, ‘한국의류산업협회’, ‘한국디자이너협회’ 등 패션 관련 협회를 통해 지원하고 있으

며, ‘서울시’와 ‘대구시’ 등 지자체 단위의 지원을 비롯하여 기업 차원의 지원까지 여러 가지 형태를 띄고 있다. 이들 기관에서 시행 중인 패션 디자인 진흥 정책을 분석한 결과, 다음과 같은 네 가지의 정책 유형이 진행 중인 것으로 확인되었다. 그 내용으로는, 패션 산업의 인재를 발굴하고 육성하는 것을 지원 하는 ‘신인 패션 디자이너 발굴 지원 정책’과, 패션 디자이너와 브랜드에게 각종 패션 정보를 제공하고, 실질적인 운영에 필요한 자금 및 컨설팅을 지원하는 ‘패션 정보 및 브랜드 컨설팅 지원 정책’, 패션 디자이너 브랜드의 작업 공간과 비즈니스를 위한 사무 공간 및 교육과 마케팅을 지원하는 ‘패션 디자이너 인큐베이팅 지원 정책’, 패션 디자이너 브랜드의 판로 개척을 위해 비즈니스 쇼 및 주주 전시회를 지원하는 ‘패션 디자이너 브랜드 홍보·마케팅 지원 정책’ 등 네 가지의 유형이 있다.

또한, 각 정책을 실제로 경험한 디자이너들과의 심층 인터뷰를 진행한 결과, ‘신인 패션 디자이너 발굴 지원 정책’의 상금과 부상, ‘패션정보 및 브랜드 컨설팅 지원 정책’의 정보 지원 및 재정적 지원, ‘패션 디자이너 브랜드 인큐베이팅 지원 정책’의 ‘공간’에 대해서는 브랜드의 런칭 및 성장에 긍정적인 영향을 미친다는 답변을 하였다. 그러나 ‘신인 패션 디자이너 발굴 지원 정책’의 디자이너 홍보와 ‘패션 정보 및 브랜드 컨설팅 지원 정책’의 정책 진행의 전문성, ‘패션 디자이너 브랜드 인큐베이팅 지원 정책’의 교육과 홍보효과, ‘패션 디자이너 및 패션 브랜드 홍보·마케팅 지원 정책’의 바이어 관리 및 홍보의 실질적 효과에 대해서는 한계점으로 평가하고 아쉬움을 나타냈다.

따라서 본 연구에서는 디자이너와의 인터뷰를 통해 얻은 제언을 바탕으로 다음과 같은 추진 과제를 제안 한다.

첫째, ‘신인 패션 디자이너 발굴 지원 정책’에서 나타난 디자이너에 대한 홍보 부족에 대한 부분을 해소하기 위하여 패션 공모전 프로그램과 패션 전문 기업과의 협력을 위해 패션 공모전의 상위 수상자와 기업 간의 콜라보레이션 기획전을 진행하여 디자이너가 자연스럽게 시장에 진입할 수 있도록 돕는 방법을 제안한다. 위와 같은 방식을 통해 기존의 패션 기업은 새로운 패션 인재 발굴에 열정적인

기업이라는 사회적 이미지를 수립할 수 있고, 디자이너는 기업의 홍보를 이용하여 대중에게 자신의 브랜드를 홍보할 수 있는 기회가 될 수 있다고 사료 된다.

둘째, 정책 진행의 전문성의 한계점과 바이어 관리 및 해외 진출 지원 브랜드에 대한 관리의 한계점을 해소하기 위해 별도의 패션 디자인 진흥 정책 관리 기관을 설립하는 것을 제안한다. 정책 전문 기관을 통해 패션 디자인 진흥 정책의 방향을 일관되게 관리하고, 국내 바이어 및 디자이너에 대한 관리가 이루어질 수 있다면 보다 체계적이고 전략적인 정책의 수립이 가능할 수 있을 것으로 판단된다.

셋째, 신인 패션 디자이너 브랜드가 시장에서 안정적으로 정착하기 위해서는 패션 디자이너 브랜드의 성장주기에 맞는 정책 지원 프로그램을 검토해야 한다. 현재 인큐베이팅 기간인 2년이 지나고 나면 실질적인 사업의 형태가 되지만, 이 단계에서 나타나는 어려움을 극복하지 못하면 브랜드를 유지하기가 힘들어지기 때문에, 장기적으로 패션 산업의 발전을 위해서는 이러한 단계의 브랜드가 시장에 정착할 수 있도록 실질적으로 도울 수 있는 추가적인 교육 및 컨설팅의 지원과 함께 신인 패션 디자이너와 중견 디자이너 간의 커뮤니케이션이 가능한 채널을 형성하여 보다 실질적인 조언을 얻을 수 있는 방법을 마련하는 등의 지원이 필요하다고 판단 된다.

이상의 추진 과제를 통해 정기적으로 정책을 점검하고 보완하여 패션 디자이너 브랜드를 효과적으로 지원하는 것이 가능할 수 있을 것으로 기대한다.

## 2. Limitations and Future Work

연구를 진행하면서 사업을 시작한지 10년 미만의 디자이너의 시각에서, 패션 디자인 진흥 정책이 사업에 영향을 미친 실효성에 대하여 입증해야 하므로, 이러한 사실이 있는 연구의 대상을 수집하는 과정이 원활하지 못하였다. 또한, 사전 인터뷰 신청을 위해 정책별 디자이너의 참여비도와 참여시기를 조사하는 과정에서 관련 사이트가 개편되거나 사라지면서, 객관적인 자료를 수집할 수 있는 기회가 부족했다는 점은 본 연구의 한계점으로 작용하였다. 이러한 한계를 극복하기 위해서는 관련 사이트 및 기

관의 자료가 보다 명확하게 정리되는 과정이 필요하다고 판단된다. 또한, 정책의 내용이 계속해서 보완·변화하고 있으며, 새롭게 시도되는 정책들에 대해서 앞으로도 주기적으로 추가적인 후속 연구가 필요하다.

## References

- Ahn, S. Y. (2016, March 18). 컨셉코리아, 뉴욕서 ‘K 패션’ 위상 높다 [Concept Korea, enhance status of K fashion in NYC]. *Aju Business Daily*, Retrieved March 18, 2016, from <http://www.ajunews.com/view/20160316155456500>
- Cho, S. Y. (2016, March 19). “제1회 섬유 패션분야 IP 아카데미” 29일 개최 [The first textile and fashion area IP academy opens on 29th]. *Fashion Journal*, Retrieved March 26, 2016, from <http://okfashion.co.kr/detail.php?number=43058&thread=81r45>
- Hong, J. H. (2016, March 3). ‘섬유 대구’ 홍보, 중견 디자이너 뿔다 [Designers participate in ‘Textile Daegu’ promotion]. *Maeil Newspaper*, Retrieved March 26, 2016, from [http://www.imaeil.com/sub\\_news/sub\\_news\\_view.php?news\\_id=11760&yy=2016](http://www.imaeil.com/sub_news/sub_news_view.php?news_id=11760&yy=2016)
- Hwang, H. R., & Park, E. K. (2015). A study on design identity of fashion house: Focused on Saint Laurent House. *Journal of the Korean Society of Costume*, 65(2), 105-124. doi:10.7233/jksc.2015.65.2.105
- Jeon, K. S., & Park, H. J. (2015). Repurchase intention toward fast fashion brands: Product characteristics, consumer characteristic, and cognitive dissonance. *The Research Journal of the Costume Culture*, 23(6), 940-954. doi:10.7741/rjcc.2015.23.6.940
- Jeon, Y. O., & Nah, K. (2014). Policies supporting design to vitalize ‘one-man designer creation business’: Focus on a startup, ‘one-man creation business’ in design and fashion at the Daegu Gyeongbuk Design Center. *Journal of Korea Design Forum*, 43, 31-42.
- Jung, J. H., & Ko, H. Z. (2009). The study on the design identity of Dior fashion house. Concentrating on John Galliano. *Journal of the Korean Society of Costume*, 59(6), 126-139.
- Jung, J. W. (2009). *Research on the designer fashion industry policy: Focusing on new designer*. Unpublished doctoral dissertation. Kookmin University, Seoul, Korea.
- Kim, S. Y. (2014). Exploring the values of Marc Jacobs's fashion collaboration. *The Research Journal of the Costume Culture*, 22(3), 383-398. doi:10.7741/rjcc.2014.22.3.383
- Kim, Y. J. (2016, March 23). 헤라서울패션위크, 출발부터 ‘삐걱’ [Hera Seoul Fashion Week has a bumpy start]. *Dailian*, Retrieved March 26, 2016, from <http://www.dailian.co.kr/news/view/563547>
- Koo, D. C. (2015, November 24). 패션산업연구원, 신규 입주 디자이너 모집 [Korea Research Institute for Fashion Industry opens for new designer application]. *Fashion Journal*, Retrieved March 26, 2016, from <http://okfashion.co.kr/detail.php?number=41217&thread=81r46>
- Korea Fashion Association. (n.d.). Korea Fashion Design Contest introduction. Retrieved February 15, 2016, from [http://www.koreafashion.org/contest\\_2015/contest/contest\\_introduction.asp](http://www.koreafashion.org/contest_2015/contest/contest_introduction.asp)
- Kwak, S. M. (2015, May 18). 8<sup>th</sup> 글로벌패션포럼, 접수시작 [The 8th Global Fashion Forum begins application]. *Fashionbiz*, Retrieved March 26, 2016 from <https://www.fashionbiz.co.kr/TN/?cate=2&idx=147265>
- Lee, C. Y. (2015, Oct. 15). 서울시, 봉제산업 발전 종합계획 발표 [Seoul announces comprehensive plans of supporting sewing business]. *Apparel News*, Retrieved March 26, 2016, from <http://www.apparelnews.co.kr/naver/view.php?iid=57800>
- Lee, I. K. & Kim, T. W. (2009). *Design policy*. Seoul: Global Design Management Service, 1(1), 52-56.
- Lee, S. H. (2016, March 24). 정부, 수출기업 해외 마케팅 471억 원 집중 지원 [Government focus on supporting exporting companies and international

- marketing]. *Yonhap News*, Retrieved March 26, 2016 from <http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2016/03/24/0200000000AKR20160324105551003.HTML?input=1195m>
- Lee, W. Y. (2016, March 16). Fashion KODE to open during Seoul Fashion Week. *The Korea Herald*. Retrieved March 23, 2016, from [http://khnews.kheraldm.com/view.php?ud=20160316000783&md=20160319003837\\_BL](http://khnews.kheraldm.com/view.php?ud=20160316000783&md=20160319003837_BL)
- Lee, Y. K., Yu, S. Y., Koo, S. M., Kim, H. J., Lee, Y. K., & Lee, E. K. (2009). *A study on long-term plan for Korea fashion*. Seoul: Korea Culture & Tourism Institute (pp. 23-43).
- Lee, Y. R., Kim, S. W., Shin, J. Y., Yun, C. S., Lee, S. J., Jang, S. Y., Jeong, S. Y., & Choi, Y. J. (2009). *Fashion industry ethics*. Paju: Gyomunsa.
- Moon, M. S. (2015, August 13). JFDA패션, 디자인 콘테스트 개최 [JFDA Fashion Hosts Design Contest]. *Fashionbiz*, Retrieved March 26, 2016, from <http://www.fashionbiz.co.kr/TN/?cate=2&recom=2&idx=149422>
- Park, J. H., & Lee, J. M. (2010). The role of fashion creative director. *Journal of Korea Design Forum*, 28, 221-230.
- Park, M. K. (2012, January 27). 케이블, ‘길고 오래 가는’ 시즌 첫 프로그램 셋 [Three long-run programs in cable TV]. *OSEN*, Retrieved March 23, 2016, from <http://osen.mt.co.kr/article/G1109345818>
- Park, Y. J. (2016, April 4). 16 F/W 인디브랜드 페어, 152개사 참가 확정 [152 companies attend 16FW Indi Brand Fair]. *Fashion Journal*, Retrieved April 5, 2016, from <http://okfashion.co.kr/detail.php?number=43190&thread=81r07r01>
- Ryu, J. Y. (2015, December 7). 서울패션창작스튜디오 입주 디자이너 브랜드, 시즌 오프 팝업 세일 [Seoul Fashion Creative Studio designer brands announce season-off pop-up sales]. *Acrofan*, Retrieved March 26, 2016, from [http://www.acrofan.com/ko-kr/view?mode=news\\_view&cate=03&wd=20151207&ucode=00000005](http://www.acrofan.com/ko-kr/view?mode=news_view&cate=03&wd=20151207&ucode=00000005)
- Ryu, S. J. (2014, June 2). 강남 신진디자이너 콘테스트 개최 [Gangnam budding designers contest]. *Fashionbiz*, Retrieved March 13, 2016, from <http://www.fashionbiz.co.kr/TN/main.asp?idx=140370&cate=2>
- Seoul Dongdaemun Fashion Center. (n.d.). Introduction SDFC. Retrieved March 26, 2016, from [http://sdfc.seoul.kr/center/center\\_introduce.asp](http://sdfc.seoul.kr/center/center_introduce.asp)
- Seoul Fashion Week. (n.d.) About SFW. Retrieved March 26, 2016, from <http://www.seoulfashionweek.org/aboutsfw>
- Seoul. (2013, November 12). 「Seoul's 10 Soul」, 2013년 첫 상하이 진출! [「Seoul's 10 Soul」 First advance]. Retrieved March 26, 2016, from <https://sculture.seoul.go.kr/archives/32536>
- Yang, S. Y.(2014, September 30). 패션 전문기업 두타, 제 16회 두타 컨퍼런스(Doota Conference) 개최 [The 16th Doota Fashion Conference Start]. *Newstown*, Retrieved March 23, 2016, from <http://www.newstown.co.kr/news/articleView.html?idxno=181582>
- Yi, J. H. (2015, Oct. 8). ‘패션+문화’...대구국제패션문화페스티벌 9일 개막 [Fashion+Culture: Daegu international fashion culture festival opens on 9th]. *Yonhap News*, Retrieved March 26, 2016, from <http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2015/10/08/0200000000AKR20151008099300053.HTML?input=1195m>
- Yu, J. W. (2014, June 30). 상해 ‘코리아 패션 비즈니스 센터’ 성과 낸다 [Shanghai ‘Korea Fashion Business Center’ starts getting performance]. *Korea Fashion+Tex News*, Retrieved April 9, 2016 from [http://www.ktnews.com/sub/view.php?cd\\_cate=A010&cd\\_news=83892](http://www.ktnews.com/sub/view.php?cd_cate=A010&cd_news=83892)