

신진디자이너의 패션스타트업 기업운영 실태조사 연구

지혜경⁺ · 김복희

한성대학교 패션학부 부교수⁺ · 한성대학교 패션학부 조교수

A Survey on the Current Status of Management of Fashion Start-up Companies by the Rising Fashion Designers

Hye Kyung Ji⁺ · Bock Hee Kim

Associate Professor, School of Fashion, Hansung University⁺

Assistant Professor, School of Fashion, Hansung University

(received date: 2017. 1. 31, revised date: 2017. 2. 9, accepted date: 2017. 2. 20)

ABSTRACT

The aim of this study is to investigate the operating characteristics of fashion start-up companies and the characteristics of their founders. For this purpose, this study surveyed fashion start-up companies via online survey in May 2015, and analyzed the data from one hundred companies. The results are as follows. First, for the characteristics of the founders, female founders constituted 65.0% and male founders 35.0%. At the time of establishment, founders aged 26-35 constituted 77.0%. Founders with less than five years of work experience made up about 80%. 82.1% of the founders participated in domestic and foreign exhibitions/fairs. 41.0% of the founders were awarded fashion contest and competition awards, and 33.3% of the founders were supported by rising designer support projects. Second, for the operating characteristics of the start-up companies, clothing at 78.0% was the most popular entrepreneurial item, and the majority targeted the age 20-30 group. 78.0% of the companies had less than 40 production styles per season, and all the enterprises had less than 5 employees. 59.0% of the companies had export experience. Exports to China, Hong Kong, and Japan accounted for 67.4% of all exports. Major distribution channels were mainly select shops(offline select shops 79.8%, online select shops 62.8%). The main methods of promotion were fashion media articles/interviews, product sponsorship, and SNS. The most preferred distribution channel was becoming a part of online/offline select shops(92.6%). Viral marketing(84.4%), star marketing and costume sponsorship(66.7%) were the most preferred method of promotion. The most preferred way to enter foreign markets was to participate in domestic and foreign exhibitions/fairs/trade shows. This study provides basic data necessary for future founders preparing to launch fashion start-up companies. It also aids fashion start-up companies in developing more advanced business operation strategies.

Key words: fashion(패션), management(운영), rising designer(신진 디자이너), start-up(스타트업)

I. 서론

현재 국내 패션시장은 SPA 브랜드들이 글로벌 트렌드와 규모의 경쟁력을 앞세워 시장을 지배하고 있는 가운데, 다른 한편으로는 자본, 조직, 경험 등 여러 조건에서 열세인데도 불구하고 창의력과 차별적인 디자인으로 패션시장에 도전하고 있는 신진 디자이너 브랜드의 스타트업 기업들이 있다. 이들은 열악한 경영조건에도 소비자의 다양성에 대한 요구와 이전에 비해 창업에 권장, 지원하는 사회적 분위기, 소자본으로 진입 가능한 다양한 유통 채널의 확대, 창업자의 강한 창업 의지 등이 복합적으로 작용하여 매년 신규로 시장에 진출하고 있다(fashionchannel, 2016). 삼성패션연구소도 이와 같은 현상에 주목하며 2016년 패션산업 10대 이슈의 하나로 'rising small brands'를 꼽았다. 이에 따르면 대량 생산과 유사한 스타일의 온라인 브랜드나 SPA 브랜드에 싫증을 느낀 소비자들이 남들과 다른 자신만의 개성이 묻어나는 스타일과 합리적인 가격대의 신진 디자이너 브랜드들에 주목하기 시작했다고 하며 1인 디자이너 브랜드는 소비자와의 접점이 적어 운영이 어려웠던 예전과 달리, 자체 온라인몰과 SNS로 소통이 활발해지면서 시장 내 영향력을 확장시키고 있다고 하였다(ewnews, 2017).

신진디자이너 브랜드의 스타트업 기업들이 소비자들로부터 관심을 받고 시장에서 영역을 넓혀가고 있지만 창업 후 성공적으로 안착시키는 데는 많은 어려움이 있는 것으로 나타나고 있다. 통계청의 '2015년 기준 기업생멸 행정통계'에 따르면 2015년 창업한 신생 기업은 81만 3,000개이나 1년에 5,000만 원의 매출도 거두지 못하고 사라진 기업이 62만개에 달하며 법인보다는 1인 사업자들이 빨리 사라진 것으로 나타났다. 또한 창업은 했으나 경기불황에 매출이 줄어들면서 기업생존율이 해가 갈수록 낮아져 2013년에 창업하여 2014년 한 해 동안 활동한 기업의 1년 생존율은 62.4%, 2009

년 설립된 기업의 5년 생존율은 27.3%에 불과한 것으로 나타났다(moneytoday, 2016). 패션디자이너 브랜드의 경우도 5년 차 이하의 신생 브랜드들은 매출 2억 원 이하가 75.7%로 운영에 어려움을 겪고 있다(Council of Fashion Designer of Korea, 2014). 이와 같이 신진디자이너들은 생존과 자립에 많은 어려움이 있지만 패션에 대한 열정으로 자신만의 브랜드를 만들기 위해 자본금을 마련하고 새로운 디자인을 구상하며 제품 판매를 위해 다각적인 노력을 기울이고 있다. 정부에서도 패션산업의 고부가가치성에 주목하며 이를 2020년까지 육성할 8대 신 성장 동력 사업의 하나로 선정하며, 패션 스타트업 기업들이 성공적으로 시장에 안착할 수 있도록 다양한 정책을 수립, 지원하고 있다. 특히 최근에는 청년실업 해소라는 국가적 과제와 경제 활성화를 위해 창업에 도전하는 1인 기업 및 스타트업 기업들에게 자금, 경영지원에서부터 판로개척에 이르기까지 다양한 정책과 프로그램을 제공하고 있다(Joo, 2016; Jung, 2016b; Oh & Nah, 2015).

본 연구에서는 현재 패션업계에 새로운 트렌드를 일으키며 소비자의 다양성 요구를 충족시키고 있는 신진디자이너들의 패션스타트업 기업에 초점을 맞춰 이를 출범시킨 창업자의 특성과 운영 특성을 파악하고자 한다. 이로부터 패션스타트업 기업을 준비하는 예비 신진 디자이너들에게 창업에 필요한 기초 자료를 제공하고 패션스타트업 기업들이 보다 발전적인 운영 전략을 마련할 수 있도록 도움을 주고자 한다.

II. 이론적 배경

패션산업은 시장 변화에 발 빠르게 대응해 나갈 수 있는 중소기업의 경쟁력이 높은 산업으로, 최근 디자이너 브랜드 창업을 꿈꾸는 신진디자이너들이 정부 및 패션관련기관의 지속적인 관심과 지원에 힘입어 창업 활동을 확대해 나가고 있다.

이에 본 절에서는 신진디자이너들의 스타트업 기업 활동을 중심으로 패션스타트업 기업의 특성 및 관련 선행 연구를 살펴보고자 한다.

1. 패션스타트업 기업의 특성

스타트업 기업이란 일반적으로 불확실한 여건과 상황에서 새로운 아이디어와 기술을 바탕으로 창업한 신생 기업으로 정의되는데(Cha, 2014; Rise, 2011), 패션업계에서는 스타트업 기업의 관점으로 디자이너 브랜드 창업을 보기 시작한지는 오래되지 않았지만 이미 패션업계에서는 신진디자이너를 중심으로 창업하는 사례가 많았기 때문에 스타트업 개념이 어느 정도는 적용되었다고 볼 수 있다. 스타트업 기업이 중요하게 부각되게 된 데에는 2000년 이후 고용 없는 성장시대에서 새로운 비즈니스 모델을 찾게 된 것과 연관이 있다. 사회 전반에서 고부가가치를 창출해 낼 수 있는 신규 동력으로 정보와 지식, 감성과 창조가 강조되었고 이를 이끌어갈 주요 세력으로 창의적 아이디어와 전문성, 기술성을 갖춘 1인 창조기업 혹은 신생 벤처기업이 주목되었다(Jeon & Nah, 2014). 여러 산업 분야 중 특히 창의성, 전문성에 기반하여 새로운 가치를 창출할 수 있는 대표 산업의 하나로 디자인 산업이 꼽힌다. 여기에는 디자인 분야가 창작이 가능한 소수의 디자이너만으로 전문성에 기반하여 가치를 창출하는 비즈니스 활동이 가능하고, 타 산업과의 융합 및 협업이 자유로워 새로운 시장개척이나 상품개발이 비즈니스로 용이하게 연계될 수 있기 때문이다(Jeon & Nah, 2014). 디자인 분야 중 특히 패션은 디자이너 1인 혹은 소수 인원의 창의성과 전문성을 바탕으로 창업하여 부가가치를 창출하고 제조, 유통 등 관련 산업으로 그 효과를 파생시킬 수 있기 때문에(Yun & Choo, 2015) 대표적인 1인 창조기업 및 스타트업 기업으로 범주화될 수 있다.

지금까지 여러 연구에서 스타트업 기업에 대한 사례 분석을 통해 스타트업 기업이 갖는 창업 및

운영 과정의 특징을 밝혔다. 대표적으로 스타트업 기업에 성공한 국내 4개 글로벌 스타트업 기업(휴맥스, 미미박스, 퀵소, 아이센스)을 분석한 Park (2016)은 스타트업 기업의 창업자, 자원 및 전략, 산업 환경 특성을 밝혔는데, 이에 따르면 창업자 특성으로는 해외 경험, 뛰어난 기업가 정신, 혁신성, 창업분야에서의 충분한 경험이, 자원 및 전략면에서는 혁신적 기술에 기초한 사업모델이, 산업환경적으로는 협소한 내수시장과 높은 경쟁 강도가 창업을 성공으로 이끈 것으로 나타났다. 패션스타트업과 관련해서는 최근 몇몇 연구에서(Jung, 2016a; Kim, 2016a) 그 특성을 분석하였는데, Jung (2016a)의 연구에 따르면 5년 이하의 신진디자이너들은 창업 비율은 높는데 비해 낮은 매출로 인해 폐업 비율 또한 높고, 안정적인 현금 확보와 체계적인 제조시스템 구축이 미비하며, 가두 및 온라인 편집매장 중심으로 판매하는 특성이 있는 것으로 나타났다. 이와 같은 현상은 영국 패션스타트업 기업에서도 유사하여(Karra, 2008), 신진디자이너들은 자금 부족, 소량 생산으로 인해 이익 대부분이 제조에 소모되는 문제, 경험 부족으로 우수하지 못한 품질, 늦은 대금 지급 등이 지속, 반복되고 있는 것으로 나타났다. 또한 기업의 존립과 성장에 기본이 되는 시장지향성 및 소비자지향성도 일반 패션기업에 비해 부족한 것으로 지적되었는데(Han & Lee, 2008; Yun & Choo, 2015), 신진 디자이너들은 각자 자신의 브랜드 이미지에 부합하는 막연한 시장만을 겨냥할 뿐 구체적인 목표 시장이나 이들에 대한 정보 수집을 하지 않는 측면이 있었으며(Han & Lee, 2008), 일부 예술가형 디자이너는 소비자 정보에 대해 무관심한 경우도 있는 것으로도 나타났다(Yun & Choo, 2015).

2. 패션스타트업관련 선행 연구

패션스타트업 기업의 운영 현황이나 특성에 대한 연구는 그 동안의 사회적 관심에 비해 많이 이루어지지 못했는데, 관련 연구는 크게 경영상의

에로점을 분석한 연구와 향후의 발전적 정책 및 방안을 제시하는 연구로 나눌 수 있다. 먼저, 경영 애로 사항을 분석한 대표적 연구로 Kim, Kang, & Kim(2012)은 스타트업 기업의 초기 사업 단계에 있는 디자이너 브랜드의 애로 사항에 대하여, 신진디자이너 브랜드는 디자인 이외 기업 운영에 필요한 인력의 부족, 동대문 생산 네트워크로의 진입 어려움, 소량 생산으로 인한 생산 의뢰 및 가격 상승 부담, 파워 브랜드 육성을 위한 브랜드 컨셉 전략 부족, 유통 비용 부담 등을 갖고 있다고 하였다. Kim(2016b)의 연구에서도 5년 이하의 디자이너 브랜드들은 브랜드 정체성, 판매처 및 고정 고객, 안정적 생산라인, 자금 면에서 애로를 겪고 있는 것으로 나타났으며 특히 상품 판매 부진과 자금 부족은 사업을 단절시키는 가장 큰 요인으로 파악되었다(Jeon & Nah, 2014). Jung(2016a)의 연구에서도 매출 2억 원 이하의 디자이너 브랜드에게는 안정적인 현금 흐름과 유통망 확보가 운영에 가장 중요한 것으로 나타났다.

다음으로, 패션스타트업 기업의 발전 전략을 제시한 연구로는 해외시장 개척 및 지원 방안 연구, 예비 창업자 교육프로그램 개발 연구 등이 있다. Kim(2016a)의 연구에 따르면 신진디자이너들은 경쟁 강도가 높은 국내 시장에서 벗어나 해외로 진출하기를 원하는데 이 과정에서 디자이너 브랜드들은 해외 진출 전략과 관련 프로세스 정보의 미비, 해외 법률 자문 및 바이어 커뮤니케이션을 도울 전문가의 부재 등이 큰 애로사항이 되고 있다고 하였다. Lee(2016)는 국내 패션디자이너 브랜드의 독자적인 산업 영역 구축과 해외 시장 확보에 전시 PT쇼(1단계), 패션쇼(2단계), 쇼룸 구축(3단계), 라이프스타일숍 구축(4단계) 등을 조합하는 형태의 해외 진출 플랫폼 모형을 제안하였다. 패션스타트업 지원 정책과 관련해서는 실제 패션디자이너 1인 창조기업 육성 사례를 분석한 Jeon & Nah(2014)의 연구를 주목할 필요가 있다. 이 연구에서는 2009년부터 2013년까지 대구경북디

자인센터에서 ‘디자인패션 1인 창조기업 육성사업’으로 지원한 55개 업체를 분석하였는데, 디자이너 1인 창조기업의 지원 정책에 대하여 다음과 같은 개선점을 제시하였다. 즉 디자이너 1인 창조기업 지원 정책으로 디자인 상품별 적정한 자금 지원, 실무 경력자 위주의 온·오프라인 멘토링 커뮤니티 구축, 디자이너 관점의 경영 교육 실시, 지식 재산권의 권리화, 디자인과 타 창조기업 간의 교류의 장 제공, 디자이너 창업자와 유통 전문가와의 전략적 연계 필요 등을 제안하였다. 한편 신진디자이너들의 스타트업 기업이 증가하고 이들의 시장 영역이 확대됨에 따라 준비된 창업을 만들기 위한 교육 프로그램 개발 연구들이 이루어졌다. Cha(2014)는 스타트업 창업 시 필요한 교육 요소를 추출하고 스타트업 창업교육 프로그램 모델을 제안하였는데, 이에 따르면 창업 교육의 중요 요소로 자금관리, P.T/기획서, 법률 등이 꼽고 이외에 특허, 자금관리, 고객관리, 직원관리, 위험관리 교육 등이 있어야 함을 지적하였다. Oh(2015)는 디자이너 브랜드 사업을 시작한 신진디자이너들이 창업에 성공하기 위해서는 창업 전체 프로세스에 대한 이해와 대응 방법을 알고 있어야 한다고 하며 이를 위해서는 기존의 디자인 감성 중심 교육에서 벗어난 새로운 교육 모델이 필요하다고 지적하였다. 즉 패션디자이너들에게는 스스로가 사업가가 되기 위한 기업가 정신 및 리더십이 교육이 필요하며, 기획, 디자인, 기술, 마케팅, 창업 각 분야의 전문성을 가진 융합형 패션디자이너 양성 교육이 필요하다고 하였다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제

신진디자이너들의 패션스타트업 기업을 창업한 창업자들의 특성과 운영 특성을 파악하기 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제 1. 패션스타트업 기업의 창업자 특성을 알아본다.
 연구문제 2. 패션스타트업 기업의 운영(생산, 홍보, 유통, 수출) 특성을 알아본다.
 연구문제 3. 패션스타트업 기업의 운영 계획(홍보, 유통, 해외 판로개척) 특성을 알아본다.

영 품목, 타겟 연령, 시즌별 생산 스타일 수, 종업원 수, 수출 현황, 유통채널, 홍보방법), 향후 기업 운영 계획과 관련한 내용(홍보방법, 유통채널, 해외 판로개척 방법)으로 구성되었으며 자유기술식으로 응답하게 하였다. 조사 기업의 창업 년도 별 업체 수는 2009년 2개, 2010년 13개, 2011년 18개, 2012년 30개, 2013년 18개, 2014년 17개, 2015년 2개였다.

2. 자료수집 및 분석방법

본 연구는 패션 스타트업 기업의 운영 특성을 파악하기 위하여 2009년 이후 디자이너 브랜드를 창업한 신진디자이너들에게 설문조사 하였다. 조사 대상 기업은 서울패션네트워크센터의 DB 자료를 지원받아 2015년 5월 기업 창업자 113명에 온라인 설문조사를 실시하였으며 불성실한 응답 13개를 제외한 100개의 자료를 분석에 사용하였다. 설문은 창업자 개인 특성에 관한 내용(성, 학력, 창업 당시 나이, 창업 이전 실무 경력, 창업 이전 실무 경력 년 수 및 담당 업무, 창업을 위해 도전한 패션관련 경험), 기업 운영과 관련한 내용(운

IV. 연구결과

1. 패션스타트업 기업의 창업자 특성

패션스타트업 창업자들은 <Table 1>과 같이 성별 비중이 여성이 65.0%, 남성 35.0%로 여성 창업자의 비중이 높았다. 창업 당시 연령은 26-30세가 43.0%, 31-35세 34.0%, 36-40세 13.0% 순으로 20대 후반~30대 초반 창업이 다수를(77.0%) 이루었으며, 25세 이하의 빠른 창업도 8.0% 되는 것으로 나타났다. 창업자의 전문성관련 측면으로, 창업자 대부분은 대학에서(전문학원 포함) 패션 또

<Table 1> Demographic characteristics of fashion start-up founders

(n=100)

Classification		n
Gender	Male	35
	Female	65
Age at start-up	The age of 25 and under	8
	26~30 years old	43
	31~35 years old	34
	36~40 years old	13
	The age of 41 and over	2
Level of education	Below a college graduate	2
	Domestic fashion school graduate	6
	Foreign fashion school(college) graduate (USA 11, UK 11, Italy 6, France 5, Japan 2, etc. 2)	37
	Domestic college graduate	46
	Graduate school(In school/Graduate)	7
	Non-response	2

<Table 2> Characteristics of work experience of fashion start-up founders

(n=90)

Classification		n(%)	Detail(n)
Work experience before start-up	Less than 2years	40(44.5)	
	3~5 years	31(34.4)	
	6~8 yrsrs	15(16.7)	
	9~12 years	4(4.4)	
Task in charge before start-up	Designer (Including Internship)	73(81.1)	Fashion designer (66) Graphic designer (3) Accessory designer (2) Product designer (1) Textile designer(1)
	MD (Including Internship)	9(10.0)	
	Etc.	8(8.9)	VMD, modelist, stylist, colorist, salesperson etc.

<Table 3> Characteristics of fashion related professional career of fashion start-up founders

(n=78, multiple responses)

Classification		n(%)	Detail
Pro- fessional Career	Fashion contest participation and winning a prize	32 (41.0)	Fashion Survival TV shows (Project Runway Korea, TOP Designer, Wannabe Fashion Designer, Sold Out etc.), Gangnam Rookie Fashion Designer Contest, Korea Fashion Design Contest, DOOTA! Venture Designer Conference, Seoul International Fashion Contest, JOONG-ANG Design Contest, NEXTGEN Designer Online Awards etc.
	Supported by various Institutes/Organizations as a rising fashion designer	26 (33.3)	Challenge 1000 Project, Seoul Fashion Creative Studio(Seoul Design Foundation), doota! Women's Fashionista(Small Business Distribution Center), Rising Female Designer Start-up Assistance Business (Small Business Distribution Center), Global Market Entry Business (Small & medium Business Corporation), Start-up Customized Commercialization Assistance Business (Small & medium Business Corporation) etc.
	Exhibition, Expo, Fair Participation	Domestic	64 (82.1)
Foreign		37 (47.4)	London Fashion Week, Paris Fashion Week, Hong Kong Fashion Week, Vancouver Fashion Week, India Couture Week, Tokyo Designers Week, Qingdao International Fashion Week, Pitti Uomo, Who's Next Paris, Tranoi Femme, China International Clothing & Accessories Fair (CHIC), Roomslink Tokyo, Tokyo Men's Fashion Expo, JFW International Fashion Fair (JFW-IFF), Las Vegas Liberty Fashion & Lifestyle Fairs, Bread & Butter Berlin, International Fashion & Jewelry Fair, Korean Preview In China, PR01, Trade Show Tokyo, White Milano, Capsule Show Paris, NYC's Menswear Tradeshow, LA Apparel Show, London Art Fair, Design Festa Tokyo, Blueprint Singapore, Coterie New York, MODE Shanghai Fashion Trade Show etc.

는 디자인을 전공하였으며 59.0%는 국내에서, 37.0%는 해외에서 교육 받은 것으로 나타나 해외 유학자 비중도 높음을 알 수 있다. 또한 창업자들은 <Table 2>에서와 같이 대부분 창업 이전에 실무 경험을 갖고 있었는데, 실무 경력은 2년 이하가 44.5%, 3-5년이 34.4%, 6년 이상이 21.1%로 창업자의 약 80%가 5년 이하의 길지 않은 경력을 가졌고 대부분이(81.1%) 디자인 업무를 담당하는 것으로 나타났다. 또한 창업자들은 <Table 3>에서와 같이 패션컨테스트/공모전 참가, 패션관련 기관/단체의 신진디자이너 지원 사업 선정, 전시회/박람회/페어 참가 등의 경력이 있었는데, 이중 가장 많이 활용된 것은 국내외 전시회/박람회/페어 참가로 국내 참가는 약 82.1%의 업체가, 해외 참가는 47.4%의 업체가 경험한 것으로 나타났다. 패션컨테스트/공모전에 참가하여 수상한 경험이 있는 업체는 41.0%, 패션관련 기관/단체의 신진디자이너 지원 사업에 선정되어 창업에 도움을 받은 업체는 33.3%인 것으로 나타났다.

2. 패션스타트업 기업의 운영(생산, 조직, 수출, 유통, 홍보) 특성

패션스타트업 기업의 창업 아이템은 <Table 4>에서와 같이 의류 78.0%, 잡화 22.0%였으며, 패션잡화의 경우 가방의 비중이 높았다. 의류는 여성복 비중이 높았으나(54.0%), 남녀 의류를 같이 취급하는 경우도 17.0% 정도 되었다. 타겟 연령층은 10대부터 50대까지 다양하였으나 다수 업체가 20대 이상, 특히 20-30대를 대상으로 하고 있어서 스타트업 기업의 주요 타겟층은 20-30대임을 알 수 있다. 시즌별 생산 스타일 수는 업체에 따라 5~100개까지 편차가 컸으며, 업체 중 78.0%는 40스타일 이하의 디자인을 생산하였고, 직원 수(대표자 제외)는 기업 모두 5명 이하로 1~2명을 두는 기업이 가장 많았다(61.0%). 수출은 59.0%의 업체가 수출 경험이 있었고, 창업 이후 첫 수출까지 걸린 기간은 1~2년이 66.1%, 3년 이상이 22.0%, 당해 년도 수출은 11.9%로, 다수 기업이 창업 후 1~2년 안에 수출을 시작한 것으로 나타났다. 수출 지역(2013년, 2014년 실적 기준)은 중

<Table 4> Characteristics of manufacture, organization, export in fashion start-up companies

(n, %)

Classification		n	%	
Fashion items	Clothing (78 companies)	Women's wear	54	54.0
		Men's wear	7	7.0
		Both women's and men's wear	17	17.0
	Fashion accessories (22 companies)	Bag	11	11.0
		Accessory	6	6.0
		Shoes	4	4.0
		Glasses	1	1.0
Total		100	100.0	
Target age	10~20s	3	3.0	
	10~30s	6	6.0	
	10~40s	1	1.0	
	20~30s	66	66.0	
	20~40s	16	16.0	

		20~50s	2	2.0
		30~40s	4	4.0
		30~50s	2	2.0
		Total	100	100.0
The number of styles produced per season	Clothing (73 companies)	5~20 pieces	14	15.4
		21~40 pieces	43	47.2
		41~70 pieces	13	14.3
		70~100 pieces	3	3.3
	Fashion accessories(bags, shoes, etc.) (18 companies)	5~20 pieces	9	9.9
		21~40 pieces	5	5.5
		41~70 pieces	4	4.4
	Total	91	100.0	
The number of employees (except the representative)		0	15	15.0
		1	32	32.0
		2	29	29.0
		3	13	13.0
		4	6	6.0
		5	5	5.0
		Total	100	100.0
Export	Export experience	Yes	59	59.0
		No	41	41.0
		Total	100	100.0
	Period from the foundation to the first export	The 1st Year	7	11.9
		After 1st Year	19	32.2
		After 2nd Year	20	33.9
		After 3rd Year	9	15.2
		After 4th Year	3	5.1
		After 5th Year	1	1.7
		Total	59	100.0
	Export area* (55 companies /except export before 2013) (Etc. : Germany, Switzerland, Saudi Arabia, Bahrain, Kuwait, Lebanon, Philippine)	China	35	27.1
		Hong Kong	34	26.4
		Japan	18	13.9
		United States	18	13.9
		France	8	6.2
		Australia	3	2.3
		Taiwan	2	1.6
		singapore	2	1.6
		United Kingdom	2	1.6
Etc. (One Each Country)		7	5.4	
Total	129	100.0		

*multiple responses

<Table 5> Methods of distribution and promotion of fashion start-up companies

(n, %, multiple responses)

Classification		n	%	Detail	Total
Distri- bution channel	Off-line select Shop	75	79.8	A-Land, CULTURE STAR, F.OUND Store, GILI, HABSTORE, MIK 24/7, MIXOP, Lab5, LAMB, PARK-STORE, plusbeau, specimen, DALSSI MARKET, D.NUE, MAGNMAG, Bonispax, BONTAM Designer's Edit, BRIDGE11, BLANK425, BEAKER, ATRIA, WONDER PLACE, INTERSECTION, KOON, 10X10, FLY TO YOU, HIGHHAND Korea etc.	n = 94
	On-line select Shop	59	62.8	1200M, 1300K, 1st look, 29CM, GVG, P.B.A.B, W Concept, Garments Store, Gabangpop, KNOCKING ON, Multisky, MUSINSA, BUND, ARCLOSET, WIZWID, UNIQMOMENT, INDASTYLE, CRACK-ER, 10X10, PRAVS, HIPHOPER etc.	
	Entering fashion specialty store/select shop in department store	27	28.7	Major department store(Galleria, Shinsegae, Lotte, Hyundai, D-Cube City, Happy Department Store etc.) Select Shop, Fashion Mall(Lotte FITIN, Noon Square, D.dcomma, DOOTA! Women's Fashionista etc.)	
	Pop-up stores in department store	22	23.4	Major department store(Galleria, Shinsegae, Lotte, Hyundai)	
	Companies' own internet shopping mall	15	16.0		
	Companies's own offline store/showroom	8	8.5		
	Others	6	6.4	Art gallery shop, Duty free shop, Buyer exhibition, etc.	
Promo- tion	Articles and interviews in fashion media(newspaper, magazine, broadcasting)	66	83.5	Online daily newspaper articles, Fashion Magazine and infosheet articles/interviews	n = 79
	Sponsorship	50	63.3	Magazine pictorial, music video, drama, celebrity dresses	
	Using SNS	12	15.2	Facebook, blog, Pinterest etc.	
	Others	6	7.6	Advertisement, participation in charity bazaar/party/project, collaboration with other brands	

국 27.1%, 홍콩 26.4%, 일본과 미국이 각각 13.9%였고, 나머지는 프랑스, 호주, 대만, 싱가포르, 독일, 스위스, 사우디아라비아, 바레인, 쿠웨이트, 레바논, 필리핀 등으로 중국, 홍콩, 일본의 근거리 아시아 3국에 수출의 67.4%가 집중되었다.

패션스타트업 기업의 제품 판매는 <Table 5>에 서와 같이 가두 오프라인 편집숍, 온라인 편집숍, 패션전문몰 및 백화점 내의 편집숍, 백화점 팝업 스토어, 자사 인터넷쇼핑몰, 자사 오프라인 매장

(쇼룸), 미술관 갤러리숍, 면세점, 바이어 전시관 등 다양한 유통 채널을 이용하고 있었고 다수가 2~3개의 채널을 동시에 이용하였다. 이중 가장 많이 이용된 채널은 가두 오프라인 편집숍 79.8%, 온라인 편집숍 62.8%이었으며 다음으로는 대형 패션전문몰/백화점 내 편집숍 28.7%, 백화점 팝업 23.4%, 자사 인터넷쇼핑몰 16.0%, 자사 오프라인 매장(쇼룸) 8.5%였다.

패션스타트업 기업의 홍보는 온/오프 패션매체

(신문, 잡지, 방송)의 기사/인터뷰, 잡지화보/뮤직 비디오/드라마/연예인의 의상협찬, SNS(페이스북/블로그/인스타그램 등), 기타 매션매체 광고, 바자회/프로젝트/파티 참가, 타 브랜드와의 콜라보레이션 등 다양한 방법으로 진행되었는데, 이 중에서 패션매체의 기사/인터뷰가 가장 많이 활용되었

고(83.5%) 다음으로는 제품 협찬(63.3%), SNS(15.2%) 등이 활용되었다.

3. 패션스타트업 기업의 운영 계획 (유통, 홍보, 해외 판로개척) 특성

패션스타트업 기업들이 향후 기업을 운영해 나

<Table 6> The plan of distribution, promotion, and entering the global market of fashion start-up companies

(n, %, multiple responses)

Classification		n	%	Total
Plan of distribution	Entering on/off-line select shop(Including department store select shop/foreign select shop)	87	92.6	n = 94
	Companies' own internet shopping mall	32	34.0	
	Participating in pop-up stores in department stores and large shopping malls	28	29.8	
	Entering on/off-line department stores and large shopping malls	24	25.6	
	Companies' own off-line shop/showroom	23	24.5	
	Contacting buyers by participating in domestic/foreign trade show and fair	8	8.5	
	Collaboration with other fashion brands and creators	4	4.3	
	Flea market	2	2.1	
Plan of promotion	Viral marketing(By using various SNS and power bloggers)	81	84.4	n = 96
	Star marketing and sponsorship(TV drama, movies, broadcasting, music video, magazine photo shoot, etc.)	64	66.7	
	Publication in fashion media/interview(magazine, newspaper, broadcasting, etc.)	33	34.4	
	Collaboration with other fashion brands, artists, and celebrities	29	30.2	
	Opening promotion events(party, campaign, etc.)	21	21.9	
	Participating in exhibition, cultural event, performance, festival	18	18.8	
	Making lookbook for promotion	13	13.5	
	Participating in pop-up events(Department store, fashion hot-place, etc.)	9	9.4	
	Using promotion agencies	4	4.2	
	Using brand-supporters	3	3.1	
Plan of entering the global market	Participating in domestic/foreign exhibition, fair, and trade show	75	78.9	n = 95
	Entering the foreign off-line select shop, showroom, department store	39	41.1	
	Using trade(Exporting) Agencies	19	20.0	
	Entering foreign on-line shopping mall	15	15.8	
	Using the existing network with buyers	12	12.6	
	Using trade institutions(KOTRA, etc.)	4	4.2	
	Collaboration with foreign fashion brands	2	2.1	

Note: This statistics excluded the results where only one case occurred.

가는데 있어 희망하는 유통채널, 홍보방법, 해외 판로개척 방법은 <Table 6>과 같다. 먼저 유통채널의 경우, 스타트업 기업들은 온/오프 편집숍 입점(백화점 편집숍, 해외 편집숍 포함), 자사 온라인쇼핑몰 구축(판매), 오프라인 백화점/대형물 팝업 판매, 온/오프 대형물 및 백화점 입점, 자사 오프라인 단독매장/쇼룸 오픈(판매), 국내외 수주회 참가를 통한 바이어 컨택, 타 브랜드 혹은 크리에이터와 콜라보레이션, 플리마켓, 기타 홈쇼핑/소셜커머스/오픈마켓 등 다양한 채널을 제시하였다. 이 중에서 온/오프 편집숍 입점을(92.6%)을 가장 선호하였고, 다음으로는 자사 온라인쇼핑몰 구축(판매) 34.0%, 오프라인 백화점/대형물 팝업 판매 29.8%, 온/오프 대형물 및 백화점 입점 25.6%, 자사 오프라인 단독매장/쇼룸 오픈(판매) 24.5%의 순이었다. 또한 기업들은 편집숍 입점이 현재보다 더 확대되기를 희망하였으며, 온/오프 대형물 및 백화점 단독 입점, 자사 온라인쇼핑몰/오프라인 단독매장(쇼룸) 운영도 현재보다 더 활용할 계획을 밝혔다.

희망 홍보 방법은 바이럴 마케팅, 스타마케팅 및 의상협찬, 신문, 잡지, 방송 등 패션매체 활용, 타 브랜드/아티스트/셀럽과의 콜라보레이션, 프로모션 개최, 전시/문화/공연/페스티벌 참가, 홍보용 룩북 제작, 백화점 및 패션 핫플레이스의 팝업 참가, 홍보 대행업체 의뢰, 서포터즈 운영 등 다양한 방법을 제시하였다. 이 중에서 바이럴 마케팅(84.4%)과 스타마케팅 및 의상협찬(66.7%)을 가장 선호하였고 다른 방법들과 중복해서 활용하기를 희망하였다.

해외 판로를 개척하는 방법으로는 국내외 전시회/페어/트레이드쇼 참가, 해외 오프라인 편집숍/쇼룸/백화점 입점, 무역(수출)전문 에이전시 활용, 해외 온라인몰 입점, 기존 바이어의 네트워크 이용, 무역관련 기관(KOTRA 등) 이용, 해외 브랜드와 콜라보레이션 등을 제시하였고 이 중에서 국내외 전시회/페어/트레이드쇼 참가(79.8%), 해외

오프라인 편집숍/쇼룸/백화점 입점(41.5%), 무역(수출)전문 에이전시 활용(20.2%)를 보다 선호하였다.

V. 논의 및 결론

신진디자이너들의 브랜드 창업에 대한 관심과 정부의 적극적인 지원은 패션산업이 갖는 경제적, 문화적 가치가 패션산업의 발전과 국가 경제의 활성화에 중요한 역할을 하기 때문이다. 본 연구에서는 부족한 자본에도 패션에 대한 열정으로 창업에 도전하는 신진디자이너들의 창업을 패션스타트업 기업이라 정의하고 이들 창업자가 갖는 특성 및 기업 운영 특성을 분석하였다. 본 절에서는 본 연구로부터 얻은 결과와 관련 선행 연구들의 결과 및 논지를 연결지어 패션스타트업 기업의 창업 및 운영 방향성에 대해 논의해 보고 결론 및 제언을 하고자 한다.

1. 패션스타트업 기업의 창업자 관련

본 연구에서 패션스타트업 기업 창업자들은 남성보다 여성의 비중이 높고, 창업자의 다수는 26~35세에 창업을 하였으며, 5년 이하의 실무 경력을 가진 것으로 나타났다. 또한 창업자의 절반 정도는 2년 이하의 실무 경력으로, 20대에, 대부분 디자이너 경험을 바탕으로 창업에 도전하는 것으로 나타났다. 창업자의 이러한 특성과 관련하여 창업을 성공시키기 위한 창업자의 준비 정도를 평가해 볼 필요가 있다. 여러 스타트업 기업 성공 사례 및 선행연구에서 나타난 바와 같이 창업자들은 투철한 기업가 정신, 충분한 경험, 혁신성에 기초한 사업 모델을 가지고 있었고(Park, 2016), 패션스타트업 기업의 성공에서는 창업자의 뛰어난 기업가 정신 및 창의적인 디자인 능력 외에도 자금 조달, 생산 및 유통 네트워크 관리, 기업 운영에 필요한 조직 구성, 창업 분야의 충분한 경험 등이 준비되어야 한다(Jeon & Nah, 2014; Jung,

2016a; Kim, 2016b; Kim et al., 2012). 그러나 본 연구에서 창업자의 과반수는 기업을 성공적으로 이끌어 나가기에는 경험이나 준비 정도에서 충분치 않은 것으로 보인다. 이는 많은 신진디자이너들이 창업에 도전함에도 불구하고 폐업이나 사업 단절 또한 높게 나타나고 점과도 연결된다. 따라서 현재 패션스타트업 창업을 계획하고 있거나 운영 초반에 있는 디자이너들은 창업에 필요한 요건들을 충분히 갖추고 있는지 스스로 자문해 보고, 조직이 안정되어 있거나 브랜드 운영 경험이 많은 업체에서 실무 경험을 충분히 쌓을 필요가 있다고 본다.

본 연구에서 창업자들의 또 다른 특성으로, 창업자들은 창업 이전 혹은 기업 운영 과정 중에 국내외 다양한 전시회/박람회/페어 참가하거나, 패션 컨테스트 혹은 공모전에서 수상하거나, 신진디자이너 지원 사업에서 지원을 받은 경험이 있는 것으로 나타났다. 창업자들은 이러한 다양한 시도를 통해 디자이너로서 자신의 능력을 확인하고, 기업을 안정적으로 이끌어 나가기 위한 자금을 마련하고, 제품 홍보나 판로 개척을 위해 부단한 노력을 기울이고 있었다. 신진디자이너 브랜드 및 패션스타트업 기업들이 자신의 디자인이나 브랜드를 알리는데 위와 같은 기회들을 활용하게 된 것은 그리 오래된 일이 아니다. 이는 2000년대 들어 정부, 서울시, 패션관련 단체들이 향후 경제적 부가가치를 창출해 낼 주요 문화산업으로 패션산업을 선정한 이후 신진디자이너들을 적극 지원하게 되면서 부터이다. 대한민국 패션대전을 비롯한 다양한 패션컨테스트 및 공모전, 서울패션창작스튜디오와 같은 신진디자이너 브랜드 창업을 인큐베이팅하는 각종 지원 프로그램, 서울패션워크 및 제너레이션 벡스와 같은 각종 패션전시회 및 페어는 분명히 규모, 자금, 경험 면에서 부족한 신진디자이너들에게 자금이 되었고 창업에 도전할 수 있는 기회를 제공하였다. 지난 10년여 동안 신진디자이너들의 패션스타트업 창업이 활성화되고 그

성과가 어느 정도 나타나고 있는 점을 볼 때 현재 창업을 준비하고 있거나 아직 학교에서 배움 중에 있는 학생들에게 이러한 기회 제공은 더욱 확대되어야 할 필요가 있다.

2. 패션스타트업 기업의 생산, 조직, 해외진출 관련

본 연구에서 패션스타트업 기업들은 창업 품목으로 의류를 가장 많이 선택하였으며, 타겟은 10대에서 50대까지 폭넓었으나 20~30대를 대상으로 한 경우가 가장 많았다. 시즌별 생산 스타일 수는 의류와 잡화 모두 적게는 5~100개까지 다양하였으나 20~40개를 생산하는 업체가 가장 많았다. 직원 수는 모든 기업이 5명 이하였으며 2명 이하의 직원을 두는 경우가 다수였다. 스타트업 기업의 적은 직원 수는 창업 초반 매출 규모가 크지 않은 기업에서 나타나는 일반적인 현상으로 이는 기업 운영에 큰 애로사항이다. 특히 패션산업은 상품개발, 제품생산, 물류/유통관리 등 모든 업무에서 구성원의 능력에 따라 다른 결과를 내는 인적자원 의존도가 높은 산업으로서(Kim et al., 2012), 패션스타트업 기업 다수는 대표자 1인 혹은 소수에게 업무가 과중하게 부과되고 있고 업무의 공식화 수준도 낮게 나타나고 있다(Kim et al., 2012; Yun & Choo, 2015). 또한 소수 인력으로 인해 대표 디자이너 1인의 시장 흐름에 대한 주관적인 인식 혹은 판단이 브랜드 전체의 방향성을 좌우할 위험성도 있다. 이러한 스타트업 기업이 갖는 인적 자원의 한계 속에서도 브랜드가 성공적으로 안착되기 위해서는 Yun & Choo(2015)의 지적처럼 담당 직무를 매뉴얼화하고 작은 조직이 갖는 밀접한 정보 공유와 대표 디자이너의 강한 추진력으로 초기 스타트업 기업을 이끌어가야 하겠다. 패션스타트업 기업의 또 다른 애로사항으로 적은 생산량은 창업자들에게 가장 시급한 문제로, 국내 상당수 소규모 패션브랜드들은 소량 생산이 가능한 공장을 찾아 수시로 이동하거나 디자이너

본인이 직접 제작하거나 샘플실을 이용하고 등 (Jung, 2016a) 매우 열악한 조건에 있다. 따라서 이를 해결하기 위한 방법의 하나로 Kim et al. (2012)의 제안처럼 공동브랜드 개발 및 생산네트워크의 구축, 정부의 지원 확대가 꼭 이루어져야 하겠다.

패션스타트업이 갖는 조직 규모나 운영의 어려움에도 불구하고 본 연구에서 신진디자이너들의 해외 진출은 상당히 활발한 것으로 나타났다. 전체 기업 중 절반 이상이 수출 경험이 있었고 첫 수출까지 걸린 기간은 창업 후 1~2년 정도가 가장 많았으며 수출 지역은 주로 중국, 홍콩, 일본에 집중되긴 했지만 이 외에도 미국, 프랑스, 호주, 대만, 싱가포르, 독일, 스위스, 사우디아라비아, 바레인, 쿠웨이트, 레바논, 필리핀 등 다양하였다. Jung(2016a)의 연구에서도 마이크로 디자이너 브랜드의 과반수는 해외 수출 경험이 있었고 중국, 유럽, 미국, 일본 순으로 진출이 많았으며 중국과 미국에서 좋은 성과를 거둔 것으로 나타났다. Lee(2016)의 연구에서도 신진패션디자이너들은 미국, 유럽, 중국, 일본 등으로 수출을 하고 최근에는 대만, 중동 등으로도 지역을 넓히고 있는 것으로 나타났다. 이와 같이 현재 디자이너 브랜드들이 중국시장에 진출하여 많은 성과를 거두고 있지만 한편으로는 타 아시아 지역, 유럽, 중동 등으로 지역을 넓히고 있는 현상은 최근 변화하는 수출시장의 판도를 반영한다. 신진디자이너 브랜드들에게 국내 시장은 시장규모나 경쟁 강도 면에서 스타트업 기업을 이끌어 나가기에는 쉽지 않은 조건이어서, 창업자들 중에는 처음부터 국내가 아닌 글로벌 시장을 전략적으로 선택하기도 한다. 이제 해외 진출이 스타트업 기업의 중요한 판로가 되고 있고, 여러 사례에서 그 성과가 나타나고 있는 점을 볼 때, 정부 및 관련 기관의 패션스타트업 기업의 해외 진출 정책에 대한 심도있는 논의가 이루어져야 할 시점이라고 본다.

한편 본 연구에서 다수 패션스타트업 기업들은

국내외 패션위크/페어/트레이드쇼에 참가한 경험이 있었고, 해외 판로를 개척하는 방법으로 국내외 패션위크/페어/트레이드쇼 참가, 해외 오프라인 편집숍/쇼룸/백화점 입점, 무역(수출)전문 에이전시 활용, 해외 온라인몰 입점, 기존 바이어(거래업체)의 네트워크 이용, 무역관련 기관(KOTRA 등) 이용, 해외 브랜드와 콜라보레이션 순으로 선호하는 것으로 나타났다. 선행 연구에서도 신진디자이너들은 판로 확장 방법으로 지출 규모가 큰 패션쇼보다는 패션위크 기간 중의 전시나 트레이드쇼 참가를 희망하였고(Kim, 2016b), 해외 바이어를 접하는 주요 경로는 해외 트레이드쇼, 해외 세일즈 쇼룸, 에이전트 및 디스트리뷰터 순으로 나타났다(Kim, 2016a). 일반적으로 디자이너 브랜드가 해외 시장에 진출하는 방법은 세계 각국에서 개최되는 패션박람회에 참가하여 바이어와 상담을 하고 이를 통해 편집숍, 쇼룸 등에 입점하는 형태이다(Kim, 2016a; Lee, 2016). 그러나 해외 진출 경험이 짧은 국내 신진디자이너들에게 이러한 유통구조는 국내 유통방식과 다르기도 하고 인원의 한계로 지속성과 안정성을 갖기 어려운 것이 현실이다. 이러한 애로점 때문에 최근 해외 세일즈 쇼룸 역할을 수행하는 에이전시 혹은 디자인경영 매니지먼트 전문 업체가 생겨나고 있고(Kim, 2016a) 패션 전문가들도 국내 패션시장이 제조업 시대에서 리테일 시대로 전환되는 국면에서 디자이너 및 홀세일 브랜드의 세일즈를 대행하며 시장 경쟁력을 높여줄 에이전트가 필요함을 지적하고 있다(koreafashion, 2016). 따라서 향후 패션스타트업 기업들이 좁은 내수 시장을 벗어나 해외 판로를 개척하기 위해서는 정부 및 관련 단체의 적극적인 해외 전시회/페어/트레이드쇼 참가 지원과 지역별, 품목별 정확한 바이어 정보 제공, 그리고 해외 편집숍 및 쇼룸 입점 프로세스를 전문적으로 도와줄 기관 설립 혹은 지원이 있어야 하겠다.

3. 패션스타트업 기업의 유통, 홍보 관련

패션업계의 최근 수년간 변화 중 하나가 대표적인 패션 유통인 백화점, 대형몰, 가두점, 온라인몰 등에서 소비자에게 새로움을 제공할 새로운 패션 브랜드를 찾고 있다는 점이다. 패션 유통업체들은 독자적인 브랜드를 유지하고 차별화된 매장을 만들기 위해 신진디자이너의 발굴에 적극적이다(Lee, 2016). 한편 스타트업 기업들도 낮은 인지도의 어려움 속에서도 독창적인 디자인을 무기로 자신의 제품을 판매할 적합한 유통채널을 찾고 있다. 본 연구에서 나타난 바와 같이 패션스타트업 기업들은 주요 유통채널로 가두 오프라인 편집숍, 온라인 편집숍, 대형 패션전문몰/백화점 내 편집숍, 백화점 팝업, 자사 인터넷 쇼핑몰, 자사 오프라인매장(쇼룸) 순으로 이용하고 있었고, 향후에는 온/오프 편집숍 입점, 자사 온라인쇼핑몰 구축(판매), 오프라인 백화점/대형몰 팝업 판매, 온/오프 대형몰 및 백화점 입점, 자사 오프라인 단독매장/쇼룸 오픈(판매) 순으로 판매를 희망하였다. 이는 Jung(2016a)의 연구에서 국내 마이크로 디자이너 브랜드들이 가두 편집매장 및 온라인 편집매장 위주로 제품을 판매하는 것으로 나타난 결과와도 같다. 패션스타트업 기업의 주요 유통채널 중 특히 온/오프 편집숍(가두, 온라인, 대형몰, 백화점)은 이들의 열악한 조직 규모, 생산량, 운영자금 등으로 볼 때 현재 뿐만 아니라 향후에도 중요하면서 효과적인 방법으로 보인다. 자사 단독매장이나 쇼룸은 디자이너 브랜드로서 자율성을 가질 수 있다는 면에서 선호될 수 있으나 비용, 인력, 홍보 면에서 현실성이 떨어지는 측면이 있다. 한편 자사 인터넷 쇼핑몰 판매는 쇼핑몰 구축의 용이성에도 불구하고 의외로 많은 스타트업 기업들이 갖고 있지 않거나 활용이 낮은 것으로 나타났다. 이는 적은 인원으로 운영되는 조직 특성상 온라인 쇼핑몰을 관리하고 고객을 응대할 여력이 없음을 반영한다. 그러나 현재 자체 쇼핑몰을 통한 판매가 부진하다고 하더라도 소비자들에게

브랜드의 특성과 활동을 알리기 위해서는 반드시 쇼핑몰 홈페이지를 구축하고 활용해야 할 것이다. 또한 해외 진출을 위해 바이어와 컨택하기 위해서는 국내외 박람회/페어/트레이드쇼에 적극 참가하고 이와 관련한 정부 및 관련기관의 정보와 지원을 받을 수 있도록 노력해야 할 것이다.

본 연구에서 패션스타트업 기업들이 많이 활용하는 홍보 방법은 패션매체 기사/인터뷰, 잡지화보/뮤직비디오/드라마/연예인 등에 대한 의상협찬이었고 다음으로는 페이스북, 블로그, 인스타그램 등의 SNS였다. 향후 희망하는 홍보 방법은 바이럴 마케팅, 스타마케팅 및 의상협찬을 가장 선호하였고 이외에 잡지/신문/방송 등의 패션매체 기사 및 인터뷰, 타 브랜드/아티스트/셀럽과의 콜라보레이션, 프로모션(이벤트, 파티, 캠페인 등) 개최, 전시/문화/공연/페스티벌 참가, 홍보용 룩북 제작, 백화점/패션 핫플레이스 등의 팝업 행사 참가, 홍보 대행업체 의뢰, 서포터즈 운영 등을 제시하였다. 홍보 방법 중 스타마케팅을 이용한 의상협찬은 패션스타트업 기업뿐만 아니라 일반 패션 브랜드에서도 많이 활용되는 것으로, 특히 인지도가 낮은 신진디자이너 브랜드들에게는 대중에 대한 파급력이 높은 유명 연예인에게 사용되었다는 것만으로도 홍보거리가 될 수 있어 중요한 홍보수단이다. 이에 비해 바이럴 마케팅의 중심인 SNS는 현재 활용도는 상대적으로 낮는데 비해 향후의 가장 중요한 홍보 수단으로 꼽혔는데, 이는 자금 부담을 안고 있는 스타트업 기업들이 비용이 거의 들지 않으면서 실시간으로 소비자와 소통하고 제품에 대한 반응을 체크할 수 있는 중요한 수단이기 때문으로 보인다. 타 브랜드/아티스트/셀럽과의 콜라보레이션은 많은 패션브랜드들이 브랜드의 신선함과 새로운 상품 특성을 가미하기 위하여 활용하는 것으로, 패션스타트업 기업들에게는 이러한 행사 자체가 브랜드 이슈를 만들고 콜라보레이션 대상 업체 및 아티스트와 시너지 효과를 얻을 수 있기 때문에 중요한 홍보수단이 될 수 있

다. 이외에도 다수 대중을 만날 수 있는 공간은 아니지만 신진디자이너 브랜드만의 차별성을 선호하는 소비자들과 만날 수 있는 이벤트(파티, 캠페인 등) 및 전시, 공연, 페스티벌 등의 문화행사에 참가하여 브랜드를 홍보하는 것도 소규모 패션스타트업 기업의 홍보 특징이라고 볼 수 있다. 또한 스타트업 기업들은 룩북 제작도 중요한 홍보 방법으로 제시하였는데, 이는 특히 패션박람회나 트레이드쇼에 참가하여 바이어들에게 자사 상품이나 브랜드 특성을 소개할 때 필수이기 때문이다. Lee(2016)도 디자이너 브랜드들이 바이어와 연계망을 구축하기 위해서는 잡지 형태의 화보집 제작 및 국내외 정기 발간 자료 배포 등 홍보에 집중할 필요가 있다고 하였다.

본 연구는 창업에 대한 관심이 커지고 이를 성공시키기 위한 정책과 지원이 활성화되고 있는 현실점에, 패션산업의 발전과 신진디자이너들의 성공적인 창업을 위하여 패션스타트업 기업의 창업자 및 기업 운영 특성을 분석하였다. 지금은 작지만 앞으로 어떤 준비와 운영을 해나가느냐에 따라 창업에서 나아가 세계적으로 인정받는 글로벌 브랜드로 성장해 나갈 수 있으므로, 현재 디자이너 브랜드의 창업을 준비하고 있는 예비 창업자 및 패션스타트업 기업을 운영하는 디자이너들은 본 연구결과를 바탕으로 준비된 창업과 운영전략을 수립해야 할 것이다. 본 연구에서는 패션스타트업 기업의 운영 현황을 중심으로 분석하였으므로, 향후 연구에서는 패션스타트업 기업의 운영 단계별 생산전략, 유통전략, 홍보전략, 해외시장 진출전략 등을 제시하는 연구가 필요하다고 본다. 또한 여러 연구에서 지적된 바와 같이 준비된 창업을 위하여 대학에서의 패션전공자들에 대한 실질적인 창업교육도 강화되어야 할 것이다.

References

Cha, S. W. (2014). A study on the development of design start up education program model for under-

graduate course. *Journal of Digital Design*, 14(4), 471-480.

Council of Fashion Designer of Korea. (2014). 2013 Fashion designer brand survey [2013 패션디자이너 브랜드 실태조사]. Seoul: Ministry of Culture, Sports and Tourism.

Han, C. Y. & Lee, S. J. (2008). An exploratory study for the market of Seoul Collection-From the collection participants perspective-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(4), 562-572.

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 DaeguGyeongbuk Design Center. *Journal of Korea Design Forum*, 43, 31-42.

Joo, B. R. (2016). A study on Seoul Fashion Week aimed to strengthen the global competitiveness of the Korean fashion industry. *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 14(3), 105-124.

Jung, J. W. (2016a). A study on Korean designer fashion industry according to manufacture and distribution. *Journal of The Korean Society of Fashion Design*, 16(2), 87-98.

Jung, J. W. (2016b). Research on employment in Korean designer fashion industry. *Fashion & Textile Research Journal*, 18(3), 282-288.

Karra, N. (2008, December). The UK designer fashion economy: Value relationships: identifying barriers and creating opportunities for business growth. NESTA. Retrieved from <https://www.nesta.org.uk/sites/default/files/uk-designer-fashion-economy.pdf>

Kim, H. E. (2016b). An investigation into the nurturing strategy of Korean young designers in the international market expansion -Based on London's young designers' support programs-. *Fashion & Textile Research Journal*, 18(3), 272-281.

Kim, H. J. (2016a). *South Korea emerging designer's global marketing strategy: Sales showroom planning & management*. (Unpublished master's thesis), Ewha Womans University, Seoul, Republic of Korea.

Kim, Y. J., Kang, M. S., & Kim, S. W. (2012). A study on obstacle factors for new fashion designer business. *Journal of Business Research*, 27(3), 197-221.

Lee, J. H. (2016). *Developing the overseas market sale platform for the promising young fashion designer*. (Unpublished master's thesis), The Catholic University of Korea, Seoul, Republic of Korea.

Oh, S. J. (2015). *A study of curriculum development or fosterage of convergent type fashion designer*. (Unpublished doctoral dissertation), Hongik University, Seoul, Republic of Korea.

Oh, S. J. & Nah, K. (2015). Analysis of domestic and

- foreign policy for the startup of rising fashion designer -Focused on the fashion policy between U.K and South Korea, *Journal of Korea Design Knowledge*, 34, 63-73.
- Park, K. H. (2016). Case study of global entrepreneurship characteristics of Korean global start-ups, *The journal of professional management*, 19(2), 223-242.
- Rise, E. L. (2011). *Start up*, New York: Crown Business
- Seven out of ten start-ups, can not last five years [신생 기업 10개 중 7개, 5년을 못 버틴다]. (2016, December 23) Retrieved from <http://www.mt.co.kr/view/mtview.php?type=1&no=2016122310273113036&outlink=1>
- The end of megatrend...the alternative is small business [메가트렌드의 종말...스몰 비즈니스가 대안]. (2016, November 1) Retrieved from <http://www.fashionchannel.co.kr/main/bbs.php?table=papernews&query=view&uid=7479>
- The age of retail, 'Showroom business' is rising [리테일 시대, '쇼룸 비즈니스'가 뜬다 리테일시대, '쇼룸 비즈니스'가 뜬다]. (2015, May 11) Retrieved from http://www.koreafashion.org/info/info_news_view.asp?num=14879&pageNum=&cataIdx=104&clientIdx=15653&srchItem=&srchWord=
- Top 10 fashion industry issues in 2016 & fashion market outlook in 2017[2016년 패션 산업 10대 이슈 & 2017년 패션 시장 전망]. (2016, December 27) Retrieved from <http://www.eneustoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=666940>
- Yun, S. J. & Choo, H. J. (2015). A qualitative study on market orientation of new designer brand. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 39(6), 838-851.