

# 소자본 디자이너 브랜드의 내셔널 브랜드로의 성공 가능성에 대한 연구

- 실제 사례를 중심으로 -

정수현 · 최종원  
연세대학교 의류환경학과

## 1. 연구 목적

이 연구는 한국의 의류산업이 세계 시장에서 경쟁력을 갖기 위해서 어떤 과정을 거쳐야 하는지의 의문에서 출발하였고 결국 한국에서 시작한 소자본의 디자이너 브랜드가 세계 최고 수준의 브랜드가 되기 위해서 어떤 조건을 갖추어야 하는지에 대한 답을 얻기 위해 진행된다. 세계 굴지의 의류 브랜드들이 대부분 소규모 디자이너브랜드에서 시작한 것에 착안하여 해외의 사례를 지침으로 삼아 국내 디자이너브랜드가 세계적 의류브랜드가 될 수 있는 방법을 연구하기 위해 연구를 진행한다.

## 2. 연구 방법

본 논문의 연구는 소규모의 디자이너 브랜드를 가지고 내셔널 브랜드로 만들기 위한 목적을 가지므로, 현재 우리 나라에서 소규모 디자이너 브랜드를 운영하는 디자이너를 직접 만나서 인터뷰를 하는 것을 중심으로 연구를 진행한다.

또한 우리 나라에서 내셔널 브랜드로 도약을 하는 디자이너브랜드를 서적 및 인터넷과 인터뷰를 이용해서 분석하였고 특히 한국의 디자이너브랜드로서 가지는 한계를 극복하고 나아가 세계시장에서도 경쟁력을 인정받은 이유에 대해 집중 탐구하였다.

또한 소자본으로 시작해서 세계 최고 수준의 의류 브랜드를 구축한 Donna Karan Collection와 GORGIO ARMANI의 사례를 조사하여 우리 나라 디자이너 브랜드가 향후 나아가야 할 방향에 대한 지침을 얻었다.

마지막으로 소비자들이 디자이너 브랜드들에 대해 갖고 있는 생각과 선호도, 실제 구입 의향 등에 대해 설문조사하여 “소규모 자본으로 시작한 디자이너 브랜드가 내셔널 브랜드로 성공하기 위해서는 어떤 조건을 갖추어야 하는지”에 대한 결론을 내렸다.

## 3. 본문

“국내 디자이너브랜드는 아무리 성공해도 부티크 수준에 머물지만 해외명품 브랜드들은 조그만 디자이너 부티크에서 출발, 창의성을 인정받으면 대기업의 지원을 받으면서 세계적인 브랜드로 커갑니다. 이제 우리도 그런 방법론을 받아들여야 할 때가 된 것 같아요. 구호는 내셔널

브랜드이면서 디자이너 브랜드로서의 개성과 인지도가 살아있다는게 장점인데 그게 대기업의 힘이 보태지면서 좀 더 부각되기를 기대합니다.1)

→ 2003년 5월 경 제일모직에 의해 다시 시작되는 시점, 정구호 디자이너 인터뷰 내용 발췌

굳이 이 인터뷰 내용에 의해서가 아니라도 국내 디자이너브랜드는 해외디자이너브랜드의 발전단계와 달리 부피끄 수준에 머물거나 도산하는 경우가 많아 장기적으로 세계적 경쟁력을 갖는 브랜드가 될 가능성이 매우 희박하다.

세계화 시대를 맞아 국내 의류산업이 진정한 강자로 도약하기 위해서는 직조, 염색 기술 등 제반 기술의 발달이 뒷받침되는 것 뿐만 아니라 나름의 디자인 컨셉으로 성공적인 내셔널 브랜드를 만들 수 있는 디자이너브랜드가 발굴되어야 한다는 생각에서 연구가 시작된다.

이때, 추구하는 목표인 내셔널브랜드란 사업 초창기의 공간적 제약에서 벗어나 세계적인 경쟁력을 갖추고 실제로 글로벌 마켓을 갖고 있는 의류브랜드로 정의한다.

### 1) 한국 의류산업과 글로벌 경쟁력

한국의 의류산업은 7~80년대 한국 고도성장의 기반이 된 섬유산업을 배경으로 2003 현재까지 눈부신 성장을 이루어왔다.

2003년 10월 현재, 한국의류관련업체는 Asia (218,400,000 US\$), Middle East (20,799,000 US\$), EU (70,162,000 US\$), Other Europe (20,408,000 US\$), America (250,914,000 US\$), Africa (2,458,000 US\$), Oceania (10,835,000 US\$) 등 세계 각국에 596,364,000 US\$만큼의 의류관련제품을 수출했다.2) 수출 제품은 Coats & Jackets, Suits & Ensembles, Blazers, Trousers & Skirts 등 22가지의 편직제의류와 Coats & Jackets, Suits, Trousers & Skirts, Ski-suits, Gloves 등의 21가지 직물제의류 등이 모두 포함된다.3)

하지만 통계청의 2003년 9월 및 3/4분기 산업활동동향 보도자료에 의하면 의복 및 모피는 전월 대비 24.2% 감소했고 섬유제품은 11.7% 감소한 것으로 나타난 것으로 나타나 지속적인 성장세를 보이기보다는 상승고점 또는 하강기에 접어든 것으로 볼 수 있다.4)

- 의 복 및 모 피(-24.2%) : 기성보통외의, 남성용 기성양복, 여자용 기성양장복
- 섬 유 제 품(-11.7%) : 합성섬유직물, 염색직물, 합성섬유사

특히 의류제품의 소매업에서는 해외브랜드에 비해 국내브랜드의 경쟁력이 급속도로 약해지고 있는 실정이다. 2003년 봄·여름 시즌 50개, 가을·겨울 시즌 44개 등 총 99개의 신규 브랜드가 시장에 선보인 반면, 내년 2004년에는 토종 신규브랜드의 숫자가 이보다 훨씬 적은 70여개에 그치고 외국의 유명 브랜드 직수입은 올해보다 15~20개가 더 늘어날 전망이다.5)

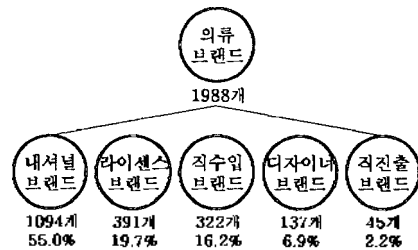
### 2) 한국에서 기원한 National Brand의 부재

- 1) 한국일보 2003. 5. 25 정구호씨 인터뷰 내용.
- 2) 한국의류산업협회 11월 6일 발표자료.
- 3) 한국의류산업협회 2003년 10월 잠정통계자료.
- 4) 통계청2003년 9월 및 3/4분기 산업활동동향 보도자료.
- 5) 파이낸셜뉴스 2003. 11. 10.

	신규브랜드 런칭	해외 브랜드 수입
브랜드가 인지되기까지의 비용	60억원	10억원
런칭 초기 위험도	해외 시장과 국내 시장에서 이미 인지도가 형성된 해외 유명 브랜드의 경우 런칭 이후 성공할 위험이 적다.	
유통망 확보	백화점 등 유명 유통업체에 입점하기 위해서 높은 수수료 등을 지불해야 한다.	인지도가 높은 해외브랜드는 유통업체에 입점하는 것이 상대적으로 쉽다.

(자료 출처 : 파이낸셜 뉴스 2003.11.10 보도기사 발췌)

라이선스브랜드	391개(19.7%)
직수입브랜드	322개(16.2%)
직진출브랜드	45개( 2.2%)
디자이너브랜드	137개( 6.9%),
해외브랜드 4: 내셔널 브랜드 6	



국내에 유통(제도권)되고 있는 패션 관련 브랜드는 약 2천여개로 이 중 약 40%가 수입 브랜드로 나타났다.<sup>6)</sup>

여기서의 내셔널 브랜드는 한국에서 시작된 한국업체의 의류브랜드를 지칭한다.

90년대 중반부터 외국 대형의류업체가 국내시장에 직접 진출한 이래로 (96년 하반기 미국 의 DKNY, 97년 초 이탈리아의 "프라다", 미국의 "콜롬비아 스포츠" 등 명동과 압구정동에 10여개의 대형매장 오픈)<sup>7)</sup> 현시점인 2003년 F/W 백화점 MD개편에 이르기까지 해외에서 유래한 의류브랜드의 강세가 지속되어 왔다. 갤러리아백화점의 경우 수입 브랜드를 중심으로 하여 데코 프리베, 폴앤조, 자스트까발리, 메이센메이, 마크바이마크제이콥스, 돌하우스, 타미힐 피겨, 페리엘리스, 디젤 등이 MD개편의 수혜를 봤다.<sup>8)</sup> 한국 국적의 디자이너가 한국에서 시작한 디자이너 브랜드를 입점하는 것보다 막대한 양의 로열티를 지급하고 해외 브랜드를 유치하는 것이 더 낫다는 계산에서다.

정통 디자이너 브랜드가 아닌 (췌) 이랜드의 E-Land가 중국에서 대환약하고 있고 한국에서 한국국적의 디자이너로 시작하여 National Brand로 성공한 의류 브랜드의 사례는 중국진출에 성공한 오브제 정도가 있다.

### 3) 국내 의류브랜드의 National Brand로의 도약

#### - 앤디앤덱

##### (1) Brand Concept

6) 여패럴 뉴스 2003. 6. 20.

7) <http://user.chollian.net/%7Eimkong/clothconsumer2003/2003work/20001902jyy1.hwp>

8) 국제섬유신문 2003. 7. 28.

: 한국의 첫번째 명품브랜드를 만든다는 신념으로 런칭한 로맨틱 미니멀리즘을 기조로 한 뉴욕풍의 쉬크한 디자이너 브랜드. 감각적인 수트라인과 독특한 질감과 화려한 컬러가 돋보이는 데이 인투 이브닝라인으로 나눔. 오리지널리티와 퀄리티로 국제적 감각을 지닌 패션리더들에게 어필하고 있으며 한국의 첫 번째 명품을 목표로 한다.<sup>9)</sup>

## (2) Chief Designer / CEO Information / 업체정보

- Chief Designer / CEO : 김석원(대표이사) & 윤원정(이사)

뉴욕에서 패션 디자인을 전공한 후 현지에서의 다양한 실무 경험을 바탕으로, 김석원(대표이사)와 윤원정(이사) 부부 디자이너가 차별화된 소재와 독특한 컬러 감각, 완성도 높은 테일러링과 피팅감을 기본으로 한다. 부부 디자이너의 감각적인 디자인과 상업성을 기본으로 하는 오리지널리티로 메인 타킷은 25~35세의 젊고, 패션에 대한 풍부한 상식과 이해를 가지고 해외 명품을 선호하는 여성이다.

## (3) 런칭 초기 과정

99년 1월 25일 해외 명품브랜드의 의존도가 매우 높은 서울 강남 압구정동 상권에 스텝을 오픈했다. 99년 9월 갤러리아백화점 패션관 내 갤러리아백화점 직영 멀티숍인 'G.D.S.'에 입점한 뒤 월 매출 6천만원대에 이르게 되는 등 젊은 여성들에게 꾸준한 인기를 누렸고 최근 롯데백화점 본점, 신세계백화점 강남점 등에 입점하고 지방백화점에도 잇달아 입점하는 등 성장세를 이어가고 있다.<sup>10)</sup>

## (4) 유통현황

- 갤러리아 패션점 GDS에서 출발 → 2001년 압구정 단독매장 오픈 → 신세계 강남점, 삼성플라자 분당점, 롯데 본점 입점 → 2003년 추동시즌, 지방권으로 유통망 확대예정
- 물류 : 디자인실, 생산실, 물류창고 성수동으로 확장이전 (2002년 6월)

## (5) 경영전략의 특징

- 자본금 확보 : 벤처캐피탈 Lee & Company, Investments(대표:이정화)가 10%의 지분 참여 형태로 앤디&맵에 투자했고, 재정과 경영에 관한 자문도 담당한다. 디자이너의 능력과 브랜드 인지도 그리고 자본력이 합쳐진 파트너십 개념이란 점에서 주목 받았으며 국내에서 지금까지 보여졌던 디자이너 브랜드의 자본상 한계에서 벗어나 전문적인 경영 노하우를 제공받고 디자이너의 역량을 극대화 시킨다는 점에서 긍정적으로 평가받은 사실이 있다.<sup>11)</sup>
- 앤디&맵은 투자를 바탕으로 상품의 다양화, 고급화에 주력 올 가을 백화점 단독매장을 시작으로 매출과 영업망을 확대했다.
- 전문 경영인력 영입 : 투자를 받은 시점을 계기로 김석원 대표이사가 디자인과 경영을

9) 어패럴뉴스 브랜드뱅크 '앤디 앤 맵'.

10) 파이낸셜 뉴스 2003. 10. 16.

11) 어패럴 뉴스 2001. 3. 5. 2면 4번째 기사.

직접 받아왔던 형태에서 벗어나 영업업무를 태장 출신의 김태훈 과장에게, 금융권 출신의 이성욱 이사를 회사 재정관리 담당으로 영입함으로써 디자인과 경영의 분리 및 전문 경영체제를 갖추었다.

- 사내 System 정비 : 15명의 전체 사업부 인원은 15 매주 월요일 아침 열리는 회의와 상시 부서간 대화 채널을 통해 빠른 의견수렴이 가능하도록 했다.
- 관리의 중요성 인식 : 무리한 확장을 통한 외형확대보다는 회사 여력과 조건에 맞는 매장에 입점해 무리수를 두지 않도록 방침을 정했다.<sup>12)</sup>

#### - 정욱준(LONE COSTUME)

##### (1) Design Concept

: 주로 사람들, 인물사진, 또는 사진배경에서 디자인 영감을 받고, 때로는 COSTUME DESIGN에서도 MOTIVE를 발견한다. 이는 디자이너가 영화 제작의 중요한 STAFF로서 의상 제작에 실제 참여하는 것으로 잘 나타난다.<sup>13)</sup>

##### (2) Chief Designer / CEO Information

- Chief Designer / CEO : 정욱준

##### (3) 런칭 초기 과정

정욱준은 '취풍'과 '클럽 모나코', '닉스'의 디자인실에서 근무하다가 99년 '론 커스텀'(LONE COSTUME)이라는 이름으로 신사동에 매장을 오픈했다. 런칭 5년차를 맞은 론 커스텀은 심플하면서도 남성적인 스타일로 지난해부터 각종 패션지에서 주목받기 시작 20~30대 젊은층 사이에서 서서히 인지도가 형성돼가고 있다.

##### (4) 유통현황

- 'LONE COSTUME'에서 출발 → 론 정욱준이라는 새로운 홈쇼핑전문 브랜드로 확대

##### (5) 경영전략의 특징

- 'LONE COSTUME'은 20~30대의 젊은 남성을 타겟으로 하고 있으며, 영화 의상등을 제작하기도 하며 인지도를 높여갔다.
- 홈쇼핑 유통 : 정욱준은 2001년부터 서울컬렉션의 멤버로 활동 중이다. '서울컬렉션'을 PB 브랜드로 전개중인 LG 홈쇼핑으로부터 제의를 받아 홈쇼핑 유통에도 뛰어들었다.
- Branch 전략 : '론'은 홈쇼핑 유통의 특성 상 모브랜드보다 베이직한 디자인으로 기획되나 퀄리티는 '론 커스텀'과 비슷한 수준으로 유지시킬 계획이다. 그는 특히 소재를 중요시 여기는데, 고급 소재의 의류를 비싸지 않은 가격에 판매함으로써 많은 매출을 이루고 있다.

12) 어패럴 뉴스 2002. 5. 20.

13) 자료 출처 :<http://fashionwide.com/>

- 최창호(LACOCO)

(1) Design Concept

최창호의 스타일에는 특유의 고집스러움이나 난해한 기교는 찾을 수 없는 것이 특징이다. 그리고 존경하는 디자이너인 '코코 샤넬'에서 모티브를 따온 'LACOCO'로 여성스러우면서도 발달한 이미지의 스타일을 추구하지만, 입기 편한 것에 포커스를 맞춘 것이 특징이다.

(2) Chief Designer / CEO Information

- Chief Designer / CEO : 최창호

1992 장안대 의상과 졸업 → 1995 국제 패션연구원 졸업 → 1998 중국 Textile Univ. 졸업 → 1999 슈퍼엘리트모델 의상담당 → 1999~2001 서울패션위크 참가 → 2000~2001 한국패션협회 선정 '패션벤처소기업' → 2001 서울컬렉션 참가 → 2001 북경컬렉션 참가

(3) 런칭 초기 과정

- 최창호씨는 중국에 유학을 다녀와서 '두채'에 매장을 내었으나, 상업적으로 그다지 큰 성공을 하지는 못했지만, 그의 능력을 인정 받아, 투자를 받게 되어 중국으로 진출, 'LACOCO'라는 브랜드 명으로 우리 나라 디자이너로서 중국에서 활동을 하게 되었다.

(4) 경영전략의 특징

- LACOCO는 20대 후반 여성을 겨냥한 커리어 캐주얼로 정장 위주로 구성되어 있다.
- 최창호는 초기에 Dooche에 매장을 내어서 사업을 시작하였지만, 곧 이를 정리하고 2000년 중국에서 'LACOCO'라는 브랜드를 런칭했다. 현재 중국 패션의 중심지라 불리는 상해 이세탄, 태평양 백화점 등에 입점하는 등 중국 전역에 직영 매장과 대리점을 갖고 있다.
- 해외사업 집중 : 사업의 90% 이상을 중국에서 진행시킬 계획이며, 중국에 직접 생산 관리자를 둘 예정이다.

- 박지원

(1) Brand Concept

실용성과 합리성을 강조. 감각적인 시각과 논리적인 사고의 결합으로 과장된 기교가 없고 소비자에 대한 부당한 이해나 거부감도 주지 않는다.

(2) Chief Designer / CEO : 박지원

제 1세대 디자이너인 김행자의 딸.

아화여대 서양학과를 졸업한 후 파슨스 패션스쿨로 유학 → 뉴욕의 패션 디자이너 잠시 근무 → 자신의 사업 실패 → 현지 생활을 접고 한국으로 돌아와 어머니 김행자의 브랜드 '에티듀드'에서 디자인 실장을 맡으면서 디자이너로서 본격적인 활동을 시작 → 1998년에 'PAKJIWON' 브랜드를 런칭하고 첫 컬렉션을 진행했다.

### (3) 경영 전략의 특징

- 실용적인 디자인 강조 및 가격대, 판매 장소를 고려.
- 국내 시장에서 해외브랜드가 강세를 뒀에 따라 스스로 세계적인 브랜드를 만들겠다는 전략을 세웠기 때문에 해외시장에 적극적으로 진출 → 뉴욕시장

- 강진영(obzee)

### (1) Brand Concept

디자이너 브랜드의 감성과 가치를 내셔널 브랜드의 기魄과 유통으로 전개. 신세대를 위한 디자이너 캐릭터 브랜드를 지향

### (2) Chief Designer / CEO Information

- Chief Designer / CEO : 강진영(사장) & 윤한희(이사)

디자이너로서의 옷에 대한 철학은 “Unique, but wearable”이다. 新사고, 미래지향이라는 경영이념에 의해 창조되는 오브제, 오즈세컨, 그리고 Y & Kei의 옷이 이 세상에 꼭 필요한, 그리고 존재의 이유를 분명히 가지고 있는 수준으로 계속 발전해 나가길 꿈꾸며 궁극적으로는 한국 최초의 글로벌 패션 하우스를 창조하고자 한다.

### (3) 런칭 초기 과정

93년 독립한 강진영 사장은 중앙 디자인 그룹의 쇼에 참가하면서 최초의 오브제 상품을 선보였고 이 JDG 쇼는 그 이듬해까지 참가했다. 이후 94년 오사카 컬렉션에 초청받았고 96년 홍콩에서 열린 아시아 퍼시픽 쇼에 참가했다. 그는 디자이너에게는 컬렉션이 생명이라는 생각을 갖고 있다. 또한 윤한희 실장과 함께 obzee를 만들었다.

### (4) 유통현황

93년 obzee 런칭 → 오즈세컨 런칭 → Y & Kei로 뉴욕 소호에 현지 매장을 넘 현재 전국적으로 백화점과 요지에 40개 이상의 매장을 가지고 있다.

### (5) 경영전략의 특징

- 시장의 요구를 제때 수용하는 것이 목표이며 그에 적합한 옷을 만들어낸다.
- 성공 비결이라고 할 수 있는 특징은 그의 메모 습관에 있다. 그는 오래 전부터 메모를 하는 습관을 갖고 아이디어가 떠오르거나, 문제점이 있을 때는 꼭 메모를 해둔다. 이런 습관을 갖고 있는 그는 철저한 성격으로서 경영에도 꼼꼼함을 보인다.
- 디자이너 브랜드의 가장 큰 문제점은 파트너쉽의 결여라 생각하고 각 급의 팀장에게 절대적인 권한을 줌으로서 자신은 독려만을 한다고 한다.

- Dooche (인터뷰 진행)

2003. 11월 현재 10개 안팎의 의류 및 기타 제품 디자이너샵이 입점해 있다.

### (1) 입점 목표

Dooche에 입점한 대다수의 디자이너는 내셔널 브랜드로 성장하겠다는 목표 또는 확고한 디자이너브랜드로 성장하겠다는 의지를 갖고 있기 보다는 생계형 사업의 경우가 많았다.

문군, 가너쉬, 에이원마인드 등 동대문을 대표했던 디자이너들이 여러 가지 요인 때문에 제도권으로 진출하거나 해외시장으로 떠난 이후로<sup>14)</sup> 점차 심화되고 있는 실정이다.

### (2) 입점 디자이너들의 향후 전망

2000년 초기에 붐을 이뤘던 압구정동 콜렉티브, 갤러리아 백화점 패션관의 GDS (Galleria Designer Street)등이 신진 디자이너의 동용문이 되었다.<sup>15)</sup>

하지만 생계형 사업의 부담과 디자인컨셉의 부족 등으로 사업에 실패하여 점포를 폐쇄하거나 인터넷 쇼핑몰로 전향하는 경우가 있다. 압구정, 청담의 일부 소규모 디자인샵이 기존 캐릭터캐주얼의 협력업체 역할을 함으로써 명맥을 이어가는 것과는 달리 이 곳에 입점된 디자이너들은 사업에 실패하더라도 자신의 영역을 확고히 지키려고 하는 경향이 발견되었다.

### (3) Dooche 런칭 초기와 현재의 비교

런칭 초기, 뛰어난 디자인 능력이 입점을 위한 주된 평가수단이였다면 현재의 두체는 동대문 주변 도매시장에서 명성을 쌓았거나 디자인 관련 수상경력, 그리고 출신 학교 등에 중심을 두고 입점 평가를 하고 있다.

또 두타의 자체 홍보를 통해 충분히 프로모션 효과를 누릴 수 있던 초창기와는 달리 현재는 점포별 월 60만원 가량의 홍보비를 관리비에 포함하여 납부함에도 불구하고 효과를 얻지 못해 단골 고객만으로 명맥을 이어가고 있는 실정이다.

#### - 시사점

국내에서 시작하여 향후 성공적인 내셔널 브랜드로 향하고 있는 몇몇 브랜드의 사례에서 보는 것과 같이 디자이너 브랜드가 내셔널 브랜드로 성공하기 위해서는 다음과 같은 요소를 갖추어야 한다.

● 탄탄한 디자인 능력
● 다양한 현장 경험
● 실제 사업에 대한 마인드 '경영감각'
● 외부 자금의 투자
● 유통망 확보

## 4) 해외 National Brand 사례연구

### - Donna Karan Collection (+DKNY)<sup>16)</sup>

#### (1) Brand Concept

14) 어패럴뉴스 2003. 7. 21.

15) 서울경제 2000. 1. 27.

16) [http://my.nctian.com/~evaristegalais/evaristegalais\\_page1.html](http://my.nctian.com/~evaristegalais/evaristegalais_page1.html)



현대 여성들이 필요로 하는 기능성과 여성적이고 매력적인 분위기를 추구. 섬세하면서도 입기 쉬운 옷을 추구하며 캐주얼한 분위기에 포멀한 스타일을 가미하여 세련된 멋을 준다. 우아함이나 스포티함 을 모두 갖추어 실용성과 여성스러움을 함께 갖추고 있다.

## (2) Chief Designer / CEO

1949년 미국에서 출생 → 파슨스 디자인 스쿨을 졸업 → 디자이너 브랜드 '앤 클라인' 사의 인턴 사원으로 일을 시작하여 십년동안 앤 클라인의 디자이너로서 근무 → 앤 클라인 사망 후 앤 클라인사를 이끄는 주임 디자이너 → 1985년 다나 카렌 컬렉션 런칭

## (3) 경영 전략의 특성

- 확장 브랜드 전략 : 남성복, 향수, 홈, 속옷 부문 등으로 사업을 확장.
- 프리 스탠딩 매장 : 현재 아시아와 유럽에 걸쳐 29개의 프리 스탠딩 매장을 소유하고 있다. 97년 초까지 11개의 프리 스탠딩 매장을 추가하였다.
- 라이선스 : 미국내 정선된 주요 시장에 라이선스 프랜차이즈 합작사 등을 통해 시그니처 라인의 프리스탠딩 매장을 오픈.
- 철저한 이미지 통제 : 가능한 한 많은 상품 부문을 본사의 통제하에 생산하는 방법을 선호하고 있다.
- DKNY : 미국 특유의 스포츠적인 정신을 바탕으로 한 패셔너블한 옷으로서 젊은 층을 대상으로 하였다.

## - ARMANI

## (1) Brand Concept

알마니의 컨셉은 단순하면서 고전적인 옷을 만든다는 데 있다. 옷은 팔려야 하며, 팔리지 않는 옷은 옷이 아니라고 생각한다. 따라서 사람들을 미치지 않게 만들면서, 잘 차려입었다는 만족감을 줄 수 있는 옷을 만드는 것이 그가 추구해온 패션 이념이다. 그는 결코 모델을 위한 옷을 만드는 것이 아니라, 움직이는 사람을 위한 옷을 만드는 것을 추구한다.

## (2) Chief Designer / CEO Information

- Chief Designer : Giorgio Armani/ CEO : Sergio Galeotti (초기 경영자)

아르마니는 처음 의사를 꿈꾸는 의학도였다. 하지만 피를 보는 것에 회의를 느끼고 패션 사업에 뛰어들었으며, 1974년 Sergio Galeotti라는 젊은 사업가를 만나 Giorgio Armani를 만들게 되었다. 그는 남성복에서 패드를 뺀 자연스러운 라인을 만들어 성공을 이뤘고, 여성복에서도 심지를 뺀 스타일을 선보여 성공을 이뤄서 아르마니 스타일을 이룩했다.

## (3) 런칭 초기 과정

- 아르마니는 자신의 첫 컬렉션을 발표하기 전 바이어, 패션 코디네이터, 프리랜서 디자이너로서 다양하고 풍부한 스타일 창조 등 패션 업계에서의 오랜 경험이 브랜드 탄생의 밑거름으로 작용했다. 그리고 또한 Sergio Galeotti라는 젊은 사업가를 만나게 되어 브랜

드를 런칭하는 것이 용이하게 되었다.

#### (4) 경영전략의 특징

- 아르마니는 매장의 디스플레이까지 조율하는 성격을 바탕으로 치밀한 경영을 하고 있다.
- 초기에는 갈레오티가 경영을 하고 아르마니는 디자인을 하는 방향이었지만 갈레오티가 사망하고 나서는 아르마니가 경영과 디자인을 동시에 하고 있다.
- 창의성, 품질, 시장의 완벽한 균형을 브랜드 성공 비결로 꼽는 그는 아르마니 고유의 컨셉을 유지하면서 제품에 세심한 주의를 기울이는 것을 중요하게 여긴다. 스타일 및 경영 부문에서 단순히 유행을 쫓는 일은 결코 하지 않는 것이 원칙이다.
- 5개의 라인 : 조르지오 아르마니, 아르마니 콜레지오니, 엠포리오 아르마니, 아르마니 진스, 아르마니 익스체인지 등을 서로 차별화하여 서로 상충하지 않은 채 각각의 시장을 만들어 내는 것이다.<sup>17)</sup>

#### - 시사점

자신만의 스타일 고수

경영과 디자인의 분리 및 조화

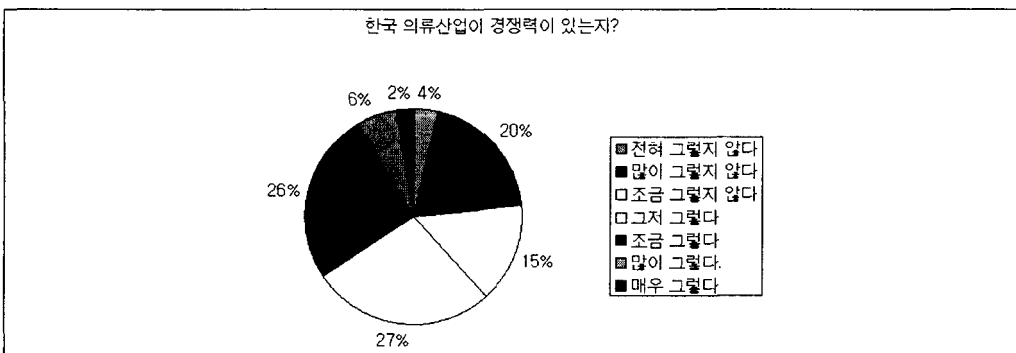
시장과 동떨어지지 않은 제품 기획

#### 5) 소비자 인식조사<sup>18)</sup>

79명의 소비자를 대상으로 하여 설문조사하여 다음과 같은 결과를 얻었다.

##### (1) 한국 의류산업이 세계시장에서 경쟁력이 있다고 생각하십니까?

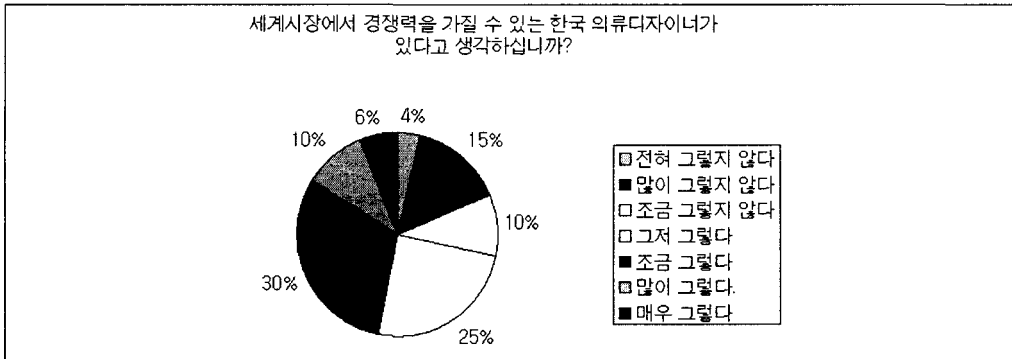
한국 의류산업이 경쟁력이 있는지에 대한 물음에 긍정적인 대답을 한 소비자는 39%이고 그렇지 않다고 대답한 소비자는 약 38%로 긍정과 부정이 비슷하게 나왔다.



17) 중앙일보 2003. 07. 08.

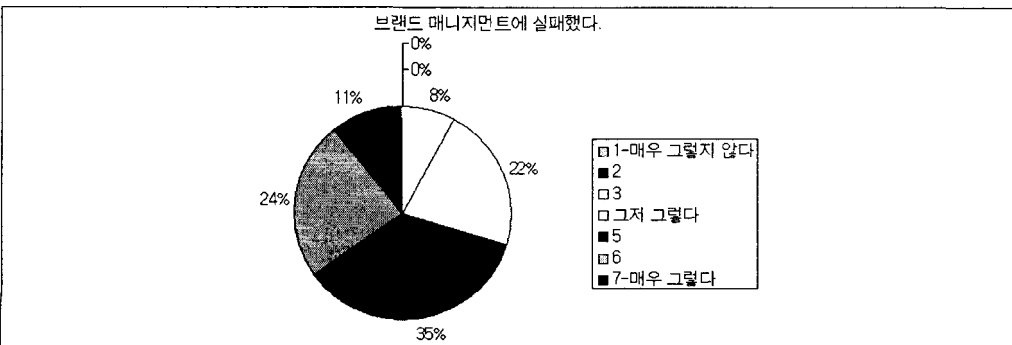
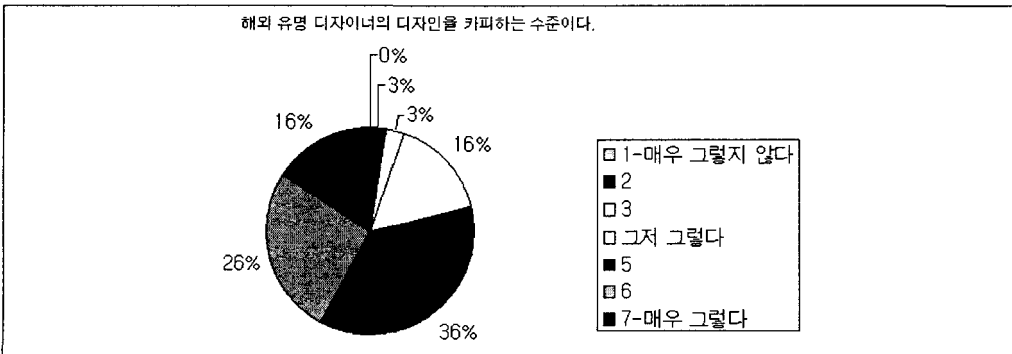
18) 설문에 참여한 소비자 79명은 70명 이상이 의류학을 전공하고 있으며 성별은 남 15명(18.9%), 여 64명(81.1%)이며 대상자의 평균 연령은 22.65세이다.

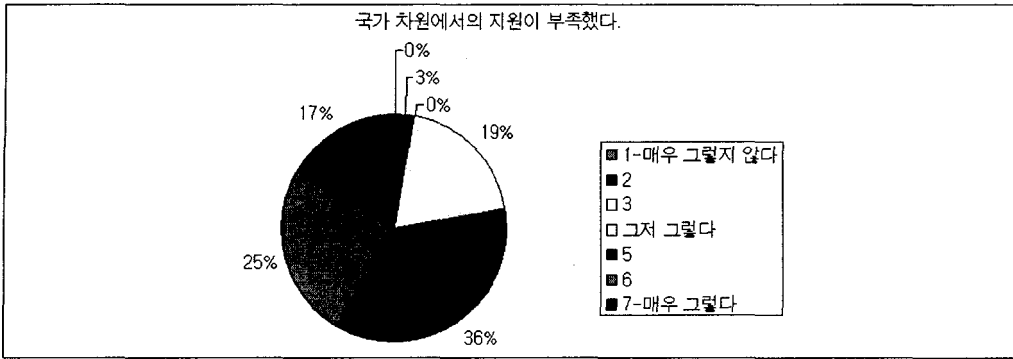
(2) 세계시장에서 경쟁력을 가질 수 있는 한국 의류디자이너가 있다고 생각하십니까?  
 46%의 소비자가 긍정적으로 대답했고 실제로 59%의 소비자가 경쟁력이 있다고 생각한 의류디자이너의 이름을 답변했다. 이때 언급된 디자이너로는 정구호, 김지혜, 이영화, 진태욱, 앙드레김, 손정완, 홍미화, 박춘무, 윤한희, 정옥준, 강진영, 박운수, 박지원, 지준희, 엔쥬홍 등이 있다.



(3) 경쟁력 있는 디자이너가 없다면, 그 이유는?

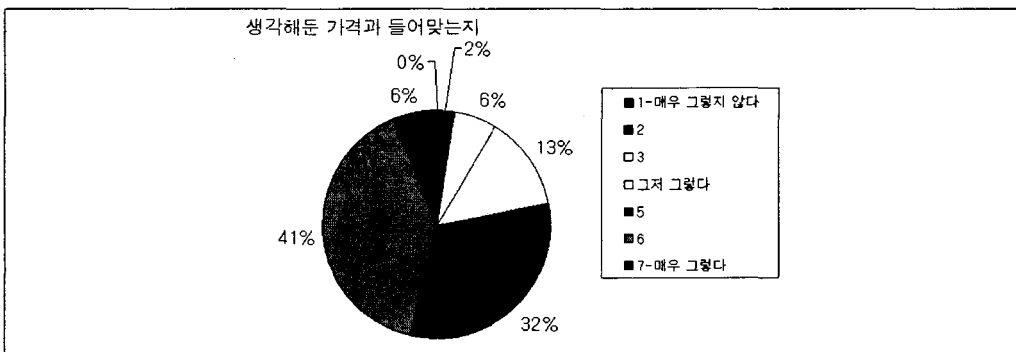
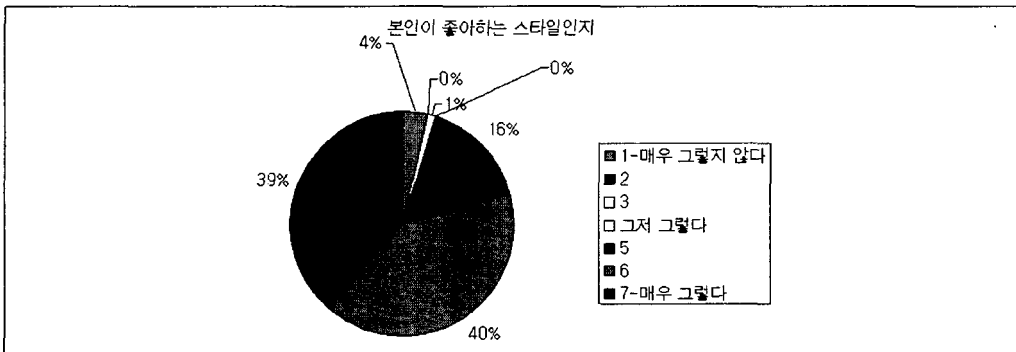
소비자들은 경쟁력 있는 디자이너가 없는 이유를 '해외유명 디자인을 카피하는 수준이기 때문에'를 들었고 그 다음으로 '국가 차원의 지원이 부족했기 때문에', 그리고 '브랜드 매니지먼트에 실패했다' 라고 대답했다.





(4) 본인이 옷을 구입할 때 가장 중요하게 생각하는 조건은 무엇입니까?

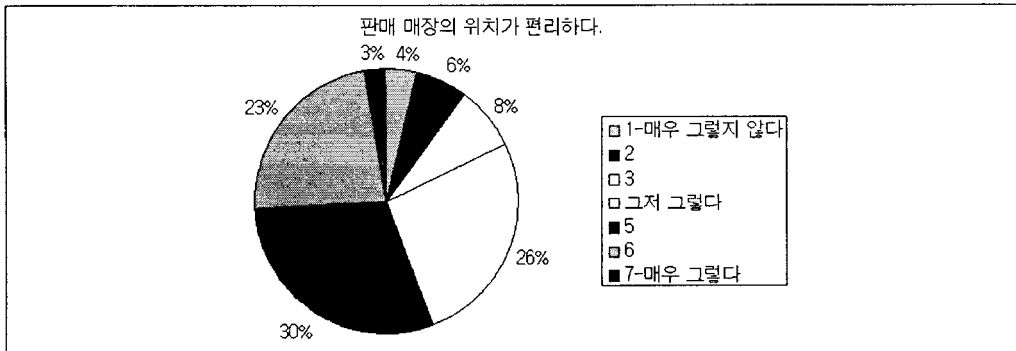
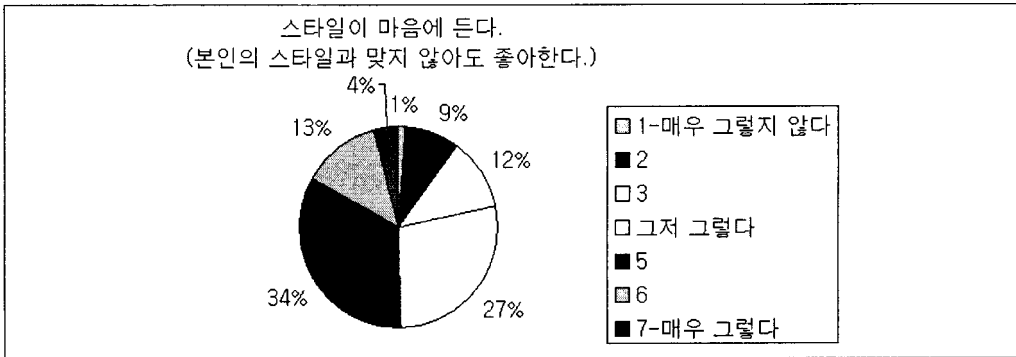
소비자들은 “본인이 좋아하는 스타일인지 > 생각해둔 가격과 들어맞는지 > 평소 선호하는 브랜드의 옷인지 > 가격 할인 기간 중인지 > 유행하는 스타일인지”의 순서대로 옷을 구입할 때 중요한 조건을 꼽았다.



5> 선호하게 된 의류브랜드가 있다면, 선호하게 된 이유가 무엇입니까?

소비자들은 의류브랜드를 선호할 때 “스타일이 마음에 든다. (본인의 스타일과 맞는다.) > 스타일이 마음에 든다. (본인의 스타일과 맞지 않아도 좋아한다.) > 가격이 적합하다. (저렴하든 비싸든 자신의 지불할 수 있는 수준과 일치하는 정도) > 판매 매장의 위치가 편리하다. > 유행경향을 잘 반영한다.” 등의 순의 요인을 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

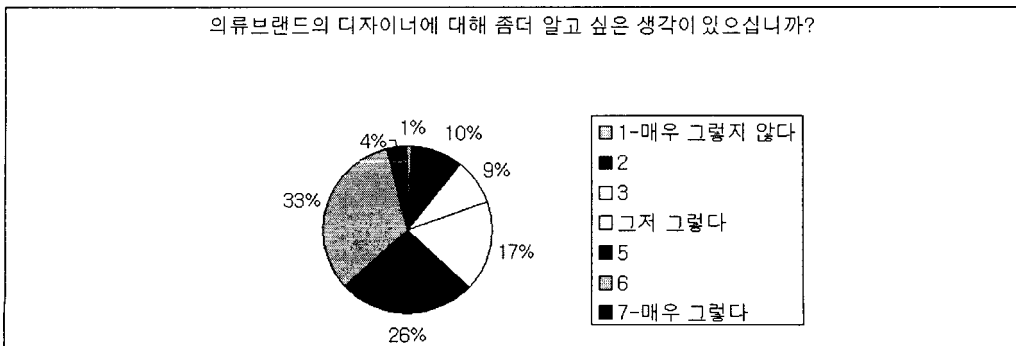
여기서 중요한 부분은 본인이 즐겨입는 스타일이 아니라라도 브랜드의 스타일이 마음에 드는 경우 구입할 의향이 자신의 스타일과 맞아서 구입할 경우에 대비하여 80%에 달한다는 사실이다.



또 4번째로 중요한 요인이 '판매매장의 위치'가 해당되는 것은 강력한 브랜드 파워를 갖지 못한 디자이너 브랜드의 경우, 판매매장이 어디에 위치해 있는가에 따라 브랜드의 성장에 영향을 받을 수 있다는 것을 뜻한다.

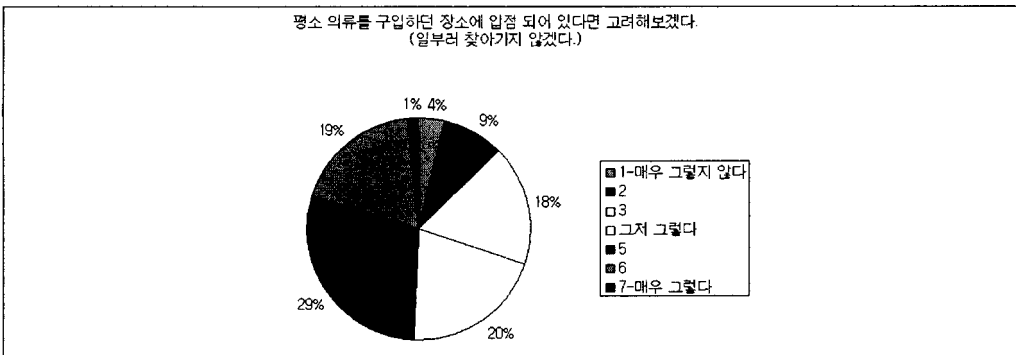
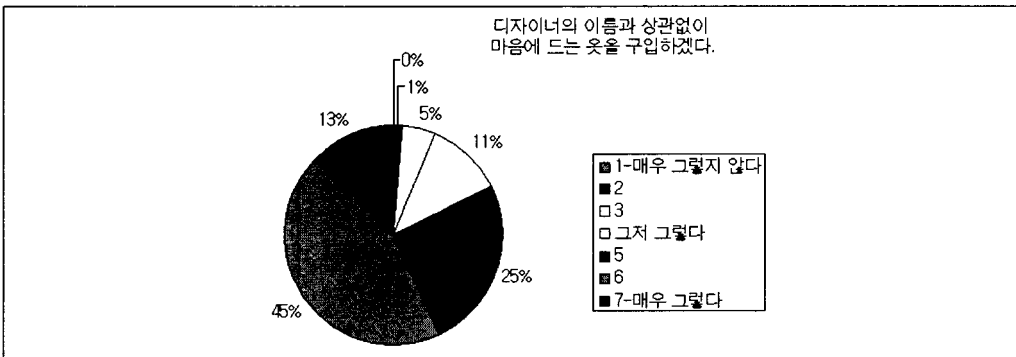
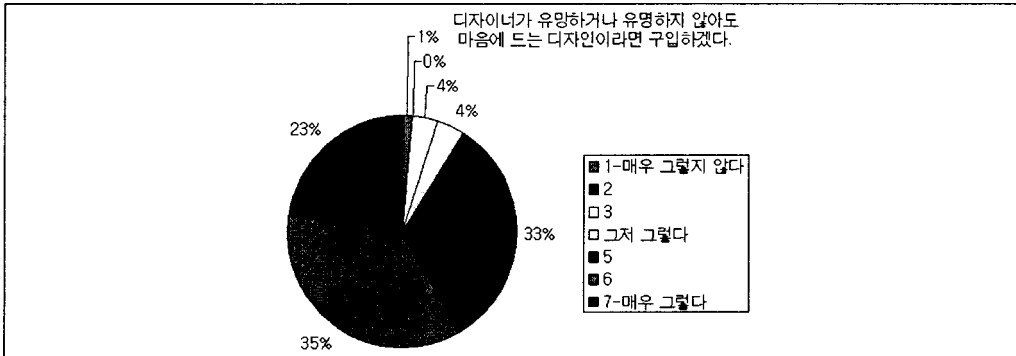
(6) 의류브랜드의 디자이너에 대해 좀더 알고 싶은 생각이 있으십니까?

이 질문에 대해 소비자의 63%가 긍정적인 대답을 한 것은 디자이너의 디자인 철학과 향후 디자인 전개 방향 등에 대해 보다 친밀한 관계에서의 정보제공을 원하기 때문이라고 보여진다.



(7) 유망한 또는 세계적으로 유명한 디자이너의 의류제품을 구입할 의향이 있으십니까?

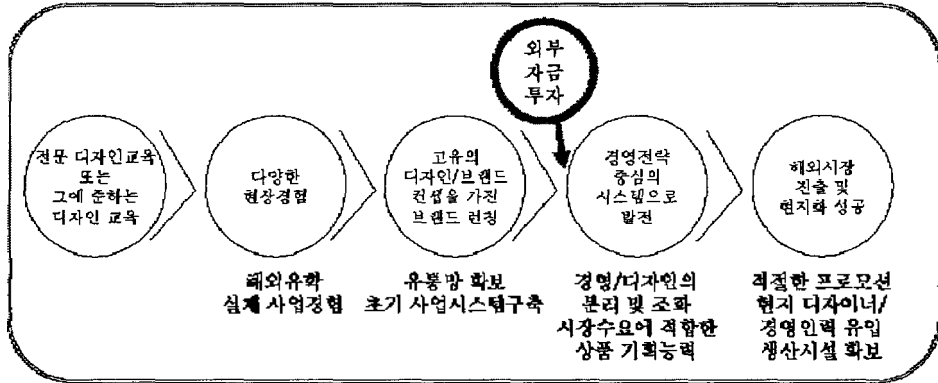
소비자들은 “디자이너가 유망하거나 유명하지 않아도 마음에 드는 디자인이라면 구입하겠다. > 디자이너의 이름과 상관없이 마음에 드는 옷을 구입하겠다. > 평소 구입하던 의류제품의 가격대와 비슷하면 구입하겠다. > 평소 의류를 구입하던 장소에 입점되어 있다면 고려해보겠다. (일부러 찾아가지 않겠다.)” 등의 조건을 만족하는 경우 디자이너의 제품을 구입할 의향이 있다고 대답했다.



평소 의류를 구입하는 장소에 입점되어 있다면 고려해 보겠다고 응답한 소비자가 49%로 절반에 가깝기 때문에 백화점, 전문 의류상권의 가두점 등 유통망을 확보하는 것 역시 소비자에게 접근하기 위한 중요한 방법이다.

#### 4. 결론

국내외의 사례와 소비자 연구결과를 종합하여 볼 때 소규모 자본으로 시작한 디자이너 브랜드가 세계적인 내셔널 브랜드로 성공하기 위해서는 다음과 같은 경로를 거친다고 볼 수 있다.



#### 대안

1. 문화적으로 다양한 경험을 갖고 있는 참신한 디자이너의 발굴 및 그런 디자이너를 만들기 위한 발굴의 노력
2. 참신하고 독창적인 신인 디자이너 발굴을 위한 대회의 개최
3. 소자본의 디자이너 브랜드가 크기 위한 국가적 차원의 지원
4. 디자이너에 대한 경영마인드 함양을 위한 교육 실시 및 감사 시스템 구축
5. 소자본 디자이너 브랜드를 위한 창업투자자본의 확대

이와 같은 대안을 통해 소자본 디자이너 브랜드가 내셔널 브랜드로 도약할 수 있는 밑거름을 제공해야 한다.

#### 참고문헌

- 한국일보 2003. 5. 25.
- 한국의류산업협회 11월 6일 발표자료.
- 한국의류산업협회 2003년 10월 잠정통계자료.
- 통계청 2003년 9월 및 3/4분기 산업활동동향 보도자료.
- 파이낸셜 뉴스 2003.11.10.
- 파이낸셜 뉴스 2003.10.16.
- 국제섬유신문 2003.7.28.
- 어패럴 뉴스 2003.6.20.
- 어패럴 뉴스 브랜드뱅크 '앤디앤덱'.
- 어패럴 뉴스 2001. 3. 5. 2면 4번째 기사.
- 어패럴 뉴스 2002. 5. 20.

어패럴뉴스 2003. 7. 21.

서울경제 2000. 1. 27.

중앙일보 2003. 07. 08.

<http://user.chollian.net/%7Eimkong/clothconsumer2003/2003work/20001902jyy1.hwp>

<http://fashionwide.com/>

[http://my.netian.com/~evaristegalois/evaristegalois\\_page1.html](http://my.netian.com/~evaristegalois/evaristegalois_page1.html)

2001. “마케팅조사원론” 안광호/임병훈. 법문사.

1999. “패션마케팅” 이은영. 교문사.