

패션스타트업 기업의 현황과 발전에 관한 연구 : 부산 패션 신진디자이너를 중심으로

장지연¹, 이진화^{2*}

¹부산대학교 의류학과 학생, ²부산대학교 의류학과 교수

The Current Situation and Development Strategies of Fashion Start-up Companies : Focused on Rising Fashion Designers in Busan

Ji-Yean Chang¹, Jin-Hwa Lee^{2*}

¹Student, Division of Clothing & Textile, Pusan National University

²Professor, Division of Clothing & Textile, Pusan National University

요약 본 연구는 국내 신진디자이너의 패션스타트업에 대한 정부 지원 프로그램이자 시설 중 하나인 패션창작스튜디오의 패션스타트업 기업의 운영 현황과 창업자의 특성을 분석하였다. 이를 위해, 부산패션창작스튜디오의 패션스타트업 창업자 32명을 대상으로 설문 조사를 하였다. 그 결과 첫째, 패션창작스튜디오의 패션스타트업 기업 창업자들의 82%가 20대에 창업경험을 가지고 있었고, 60%가 3~5년 이하의 패션 실무경력을 가지고 창업에 도전하는 것으로 나타났다. 둘째, 패션스타트업 기업의 유통채널은 오픈마켓이 36%, SNS가 주요 홍보 매체로 80%에 이른다. 또한, 71%가 중국에 수출하고 있다. 마지막으로, 업체의 33%가 인플루언스를 통한 바이럴마케팅을 고려하고 있고, 50%가 동남아시아에 수출을 계획하고 있다. 본 연구결과는 지원 프로그램이자 시설인 패션창작스튜디오를 활용하여 패션스타트업 기업의 성공적 창업과 운영 방향성을 제시하는데 연구적 의의가 있다.

주제어 : 패션스타트업, 신진디자이너, 패션지원정책, 패션산업, 패션창작스튜디오

Abstract The purpose of this study is to examine the current operation condition of fashion start-up companies and the characteristics of their founders in Fashion Creative Studio that is one of government programs supporting fashion start-up of rising fashion designer's brands in Korea and one of supporting facilities. For this purpose, this study surveyed 32 fashion start-up companies founders in Busan Fashion Creative Studio and analyzed the data based on the survey. The results are as follows. First of all, 82% of the founders have experience to start their business in 20s and 60% of founders with not more than 3 to 5 years of work experience related to fashion challenge to start a business. Secondly, major distribution channels of the fashion start-up companies are mainly on-line open-market consisting of 36% and SNS is up to 80% as the main promotion method. In addition, exports to China account for 71% of all exports. Lastly, 33% of businesses consider viral marketing by influencer and 50% of them make plan to export their items to East Asia. It is of research significance that this study can suggest the successful direction of establishing and operating fashion start-up companies through making good use of Fashion Creative Studio, the supporting program including facility.

Key Words : Fashion Start-up, Rising Fashion Designer, Fashion Support Policy, Fashion Industry, Fashion Creative Studio

*Corresponding Author : Jin-Hwa Lee(onleejh@pusan.ac.kr)

Received January 6, 2021

Accepted February 20, 2021

Revised January 29, 2021

Published February 28, 2021

1. 서론

국내 패션산업은 문화, 사회, 예술 등 감성 문화이자 취미나 여가 생활 등의 제5차 산업으로 분류하여 지속적이고 다각화된 방법으로 확대하여 지원을 이어오고 있다 [1]. 최근 한국 패션 시장에는 신진디자이너 브랜드의 스타트업 기업들이 독창적이고 혁신적인 디자인으로 도전하고 경쟁하고 있다. 2020년 12월 현재, 한국패션디자이너연합회에 등록된 디자이너 브랜드 수는 330개가 넘고, 최근 런칭된 신진디자이너 브랜드들은 인터넷몰 혹은 소규모 편집샵을 판로로 활용하고 있다. 2020년은 전 산업 분야의 패러다임을 한순간에 바꾸고 디지털 트렌드포메이션의 속도를 가속 시킨 코로나 팬데믹으로 인해, 온라인 콘텐츠를 활용한 영향력 규모가 급속히 확대되었다[2]. 신진디자이너 브랜드는 열악한 환경조건에도 소비자의 다양한 요구와 창업을 권하는 사회적 분위기, 다양한 유통채널의 확대 등이 복합적으로 작용하여 매년 신규로 시장에 진출하고 있다. 자체 온라인몰이나 SNS로 활발한 소통을 하면서 시장 내 영향력을 확장 시키고 있다[3].

통계청의 '2019년 기준 기업 생멸 행정통계'에 따르면 신생기업이 2019년은 99만7천 개, 2018년은 92만 개이고 2018년 소멸기업은 69만2천 개, 그중 1년에 5천만 원 이하의 매출을 내고 사라진 기업이 52만 개인 것으로 나타났다. 소멸기업 중 업력 3년 이하인 기업은 전체 소멸기업이 62.6%로 비율이 점차 증가하고 있다[4]. 디자이너 브랜드 기업도 매출액이 2억 원 미만이 72.7%로 운영에 어려움을 겪고 있다[5]. 이와 같이 신진디자이너 브랜드의 스타트업 기업들이 소비자들로부터 관심을 받고 시장영역을 확대해가고 있으나 창업 이후 성공적이고 안정적으로 정착시키기에는 많은 어려움이 있다. 정부에서도 패션산업의 고부가 가치성에 주목하여 이를 2020년 까지 육성할 8대 신성장 동력 사업의 하나도 선정하여, 패션스타트업 기업들이 성공적으로 시장에 정착할 수 있도록 다양한 정책을 수립하여 다각화된 프로그램을 제공 및 지원하고 있다[6]. 특히 디자이너 브랜드에 대한 정책적인 지원은 물리적, 경제적 지원과 함께 마케팅, 홍보 및 컨설팅 등 다양한 측면에서 지원하고 있고, 글로벌 육성과 문화 콘텐츠 확대 스타트업 확대를 위해 정부 부처와 유관기관 및 단체에서 협업 진행 중이다[7]

이 노력의 일환으로 신진디자이너 브랜드에 창작 활동을 돕기 위한 공간을 제공하고, 국내외 시장에서 성공적인 정착을 위해 각종 비즈니스 프로그램을 지원하는 '패션창작스튜디오'가 운영되고 있다. 패션창작스튜디오는

예술가들에게 작업실 제공을 목적으로 시작된 '창작스튜디오'를 패션 분야에 적용한 시설이다. 2009년 서울시 주최로 처음 서울패션창작스튜디오(Seoul Fashion Creative Studio, SFCS)가 설립되어, 일정 기간 가능성 있는 신진디자이너가 집중적으로 브랜드에 전념할 수 있도록 무상으로 지원하였고, 성공적인 결과와 효과를 나타내었다. 이후 2011년 크리에이티브디자인스튜디오(CDS), 2015년 부산패션창작스튜디오(BFCS), 2016년 경기패션창작스튜디오(GFCS)로 총 4개의 시설이 운영되고 있다.

하지만, 이 '패션창작스튜디오' 시설 자체에 대한 이해와 운영형태 및 지원내용을 검토한 연구는 있으나, 시설에 입주한 신진디자이너 브랜드와 그에 대한 지원 및 결과에 관한 연구는 부족한 실정이다. 본 연구에서는 부산패션창작스튜디오에 입주한 패션스타트업 기업에 초점을 맞추어 업체 및 운영특성을 파악하고자 한다. 이로부터 패션스타트업을 준비하는 창업자들에게 성공적인 창업을 위한 기초자료를 제공하고 혁신적인 운영 전략을 마련할 수 있도록 하고자 한다. 그리고 패션창작스튜디오의 지원업체의 현황분석을 통해 패션창작스튜디오의 효과적인 정책적 지원과 활용 방안을 고찰하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 패션스타트업 기업

일반적으로 부족한 자금력이나 불안정한 경영상황에서 혁신적인 아이디어와 기술을 보유하고 있는 신생 창업 기업을 스타트업 기업으로 정의되고 있다[8]. 2000년 이후 국내 산업의 고용 없는 경제성장이 지속되는 상황에서 창의성과 전문지식을 갖춘 상시근로자가 없는 지식서비스업, 제조업의 1인 창조기업은 일자리 창출과 청년 실업 등의 문제해결을 위한 대안으로 주목되었다[9]. 디자인 분야 중 패션산업은 1인 디자이너 혹은 소수 인력의 창의성과 전문성을 기반으로 부가가치를 창출하고 제조, 유통 등 관련 산업으로 그 효과를 파생시킬 수 있기 때문에[10] 대표적인 1인 창조기업 및 스타트업 기업으로 범주화될 수 있다.

신진디자이너 브랜드의 경영 애로 요인은 인적자원의 의존도가 무엇보다 높음에도 불구하고, 인력 부족이 전 사업 단계에서 공통적으로 도출되었다. 생산 애로 요인으로 동대문 중심의 생산 네트워크 시스템에 진입을 꼽았다. 마케팅 애로 요인으로는 전략적 마케팅 수행을 위한 인적, 물적 자원의 부족, 유통업계의 높은 판매 수수료 요

구 및 위탁 관행으로 인해 사업성과 개선이 어려운 것으로 나타났다[11]. 스타트업 초기 단계의 디자이너 브랜드는 브랜드 정체성 및 인지도 제고, 판매처 및 고성장객 확보, 안정적 생산 라인, 자금 부분에 어려움을 겪고 있었다. 특히 상품 판매 부진과 자금 부족은 사업을 단절시키는 가장 큰 요인으로 나타났다. 패션스타트업 기업의 발전전략을 제시한 연구에 의하면 신진디자이너들은 해외 진출을 원하고 있었다. 그러나 해외 진출 전략과 관련 프로세스 정보가 부족하고 해외 법률 자문 및 바이어 커뮤니케이션을 도울 전문가의 부재를 큰 애로사항으로 꼽았다[12,13]. 이와 같이 패션스타트업 기업과 관련하여, 경영상의 애로점을 분석한 연구와 향후의 발전적 정책 및 방안을 제시하는 연구로 진행되어왔고, 기업운영 현황과 특성에 관한 연구가 부족한 실정이다.

2.2 패션창작스튜디오

창작스튜디오는 예술가들의 작업실 부족 해결을 주된 목적으로 작가들에게 창작에 적합한 공간을 제공함으로써 예술 활동을 촉진하고 해외 진출 시도 등 사회적, 국가적 차원의 문화양성 사업으로[14], 국내에서는 '창작스튜디오'로 총칭되어 사용되고 있다. 2000년대 들어 정부, 서울시, 패션 관련 단체들이 경제적 부가가치를 창출해 낼 문화산업으로 패션산업을 선정하였다. 그와 함께 규모, 자금, 경험 면에서 부족한 신진디자이너를 대상으로 대한민국 패션 대전을 비롯하여 다양한 패션 컨테스트 및 공모전을 추진하면서 예술가에게 작업실 제공을 목적으로 시작되었던 '창작스튜디오'를 패션 분야에 적용하여 가능성 있는 신진디자이너의 디자이너 브랜드 육성을 위한 패션산업 지원정책 중 하나가 '패션창작스튜디오'이다 [15]. 패션창작스튜디오는 2009년 '서울패션창작스튜디오(Seoul Fashion Creative Studio, SFCS)'를 최초 설립 후, 2011년 '크리에이티브디자인스튜디오(Creative Design Studio)', 2015년 '부산창작스튜디오(Busan Fashion Creative Studio, BFCS)', 2016년 '경기패션창작스튜디오(Gyeonggi Fashion Creative Studio, GFCS)'가 설립되었다. 국내 패션창작스튜디오 4개 시설의 디자이너 선정 방식과 일자에 시설편 차이는 있으나, 공통적으로 일정 기간 공고 후 신청서를 받고, 심사기준에 의한 심사를 거쳐 선정자를 선발하였다. 각 시설에 따라 참가자의 자격조건에 다소 차이가 있는데, 업력 부분에서 서울패션창작스튜디오는 창업 5년 미만, 부산패션창작스튜디오는 7년 미만, 경기패션창작스튜디오는 특정 업력에 대한 명기가 없고, 크리에이티브디자인 스튜디오

는 10년 미만으로 업력 차이가 있다.

국내 패션창작스튜디오에서 추진하고 있는 지원 프로그램에는 브랜드 제고를 위한 품평회 개최, 쇼룸 및 워크숍 운영, 해외 판로개척을 위한 수준 전시 및 쇼룸에 참여를 지원하고 있다. 브랜드 홍보를 위한 각종 온라인 및 오프라인 매체를 통한 기사 노출, 인플루언서 및 연예인 협찬을 활용한 온라인 및 오프라인 매체 홍보를 지원하고 있다. 그리고 디자이너 역량 강화를 위해 제품 및 디자인개발에서부터 상품기획, 시장진출 전략, 브랜드 운영과 사업운영 전반에 필요한 법률, 세무 및 회계, 무역실무, 특허나 디자인등록과 같은 지적 재산권에 대한 정보 제공의 교육 및 멘토링 프로그램을 구성하여 지원하고 있다. 또한, 지원자를 일정 기간 지원 후 평가에 따라 시제품제작비 등 활동비를 차등지원하고 있다. 입주 기간은 시설에 따라 차이는 있으나 최소 1년에서 최대 2~3년이며, 정기적인 성과 평가를 통해 기간연장 여부를 결정한다. 현재까지 서울패션창작스튜디오의 경우 17개의 기수 총 186명, 부산패션창작스튜디오는 6개의 기수 총 42명, 경기패션창작스튜디오는 5개 기수 총 49명, 크리에이티브디자인스튜디오의 경우 2017~2019년 내 3개 기수 총 50명에 대한 정보만 파악할 수 있었다.

3. 연구방법

본 연구는 패션창작스튜디오 패션스타트업 기업의 창업자 특성, 기업운영 특성, 기업운영 계획 특성을 파악하기 위해 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

3.1 연구문제

- 연구문제 1. 패션창작스튜디오 패션스타트업 기업의 창업자 특성을 알아본다.
- 연구문제 2. 패션창작스튜디오 패션스타트업 기업의 운영 특성을 알아본다.
- 연구문제 3. 패션창작스튜디오 패션스타트업 기업의 운영 계획 특성을 알아본다.

3.2 자료수집 및 분석방법

본 연구는 2018~2020년에 선정되어, 현재 부산패션창작스튜디오에 입주하여 지원을 받는 32개 디자이너 전체를 대상으로 2020년 10월 5일부터 12월까지 4일까지 총 9주간 설문 조사를 실시하였다. 설문 문항은 개인 특

성에 인구 통계적 특성, 과거 업무 경험 5문항, 기업운영은 생산 및 조직 특성(아이템, 타겟 연령층, 한 시즌 생산 스타일 수, 상시근로자 수), 수출(여부, 창업 이후 수출 시작 시점, 지역), 유통(개수, 방법), 홍보(개수, 방법) 11문항, 운영계획은 유통, 홍보, 해외 진출방법과 희망국가 4문항이 포함되었다. 본 연구의 자료 분석은 SPSS WIN 20.0을 이용하여 빈도분석, 카이자승검증을 사용하였다.

4. 연구결과

4.1 패션스타트업 기업의 창업자 특성

패션스타트업 창업자들은 Table 1과 같이 성별 비중이 여성 41%, 남성 59%로 창업 당시 연령은 25세 이하 44%, 26~30세 38%로 20대 창업이 대부분(82%)이었으며 25세 이하의 창업이 가장 높은 것으로 나타났다. 창업자 전원이 국내의 대학에 디자인을 전공한 것으로 나타났다. 창업자들은 Table 2와 같이 실무경험이 있었는데, 71%가 5년 이하의 길지 않은 경력을 가졌고, 응답자의 85%가 디자인 업무를 담당한 것으로 나타났다.

패션스타트업 창업자들은 Table 3과 같이 패션창작 스튜디오 지원 기간 내 패션 컨테스트 혹은 공모전에서 수상한 경험이 있는 업체는 25%이었고, 창업자 100% 국내의 전시회 및 박람회에 참가한 것으로 나타났다. 국내 전시회 및 박람회는 1~3회 참가자가 35%로 가장 많았

고, 해외 전시회 및 박람회는 1~3회 참가자가 47%로 가장 많았다. 업체의 25%는 패션 컨테스트 혹은 공모전에서 수상 경험이 있었다.

Table 1. Demographic characteristics

Classification		N	%
Gender	Male	19	59
	Female	13	41
Age at start-up	The age of 25 and under	14	44
	26~30 years old	12	38
	31~35 years old	2	6
	36~40 years old	3	9
	The age of 41 and over	1	3
Level of education	Below a college graduate	0	0
	Foreign fashion school(college) graduate	0	0
	Domestic fashion school graduate	0	0
	Domestic college graduate	32	100
	Graduate school	0	0

Table 2. Characteristics of work experience

Classification		N	%
Work experience before start-up	Less than 2 years	4	12
	3~5 years	19	60
	6~8 years	5	16
	9~12 years	4	12
Task in charge before start-up	Designer(Including Internship)	27	85
	MD (Including Internship)	3	9
	Etc.	2	6

Table 3. Characteristics of fashion related professional career

Classification		N	%	
EXPO, Fair Participation	Dom-estic	0	2	
	Dom-estic	1~3	11	
	Dom-estic	4~6	10	
	Dom-estic	7~9	3	
	Dom-estic	10 times and over	6	
	Daegu Fashion Fair, Seoul showroom, Busan Fashion Week, Ledome Private Market, Seoul Fashion Week, K-fashion audition, Tradeshow, BITF, KOAFEC, Indie Brand Fair, Generation NEXT, Fashion Code			
	Fore-ign	0	13	
	Fore-ign	1~3	15	
	Fore-ign	4~6	1	
	Fore-ign	7~9	3	
Fore-ign	10 times and over	0		
NY CAPSULE, YIFA ORIGINAL, CHIC, Kazakhstan Fashion Week, Projet in Tokyo, On tine show China, MODE SHANGHAI, Fashion World Tokyo, Hongkong Center stage, Dalian International Garne, Who's NEXT, On tine show Sanghai, Jakarta Fashion Week, London show studio, WeChat online Exhibition, Vogue Italia, Preview In China, Showroom Sanghai, Hongkong Fashion Week, Sanghai Fashion Week				
Fashion contest participation and winning a prize	NextGen Award, Seoul Award, Seoul Fashion Week rising fashion designer Award, Generation NEXT Award, Not Just Level, Seoul Fashion Week 10 soul, Jakarta Fashion Week, Jinkok Fashion Week, K-fashion Audition Top24, Daegu NEXTGEN			

4.2 패션스타트업 기업의 운영 특성

패션스타트업 기업의 창업 아이템은 Table 4와 같이 남성복과 여성복을 같이 취급하는 경우가 35%로 가장 높게 나타났고, 남성복인 25%, 여성복이 22%를 차지했다. 주요 타겟은 20~40대가 44%, 20~40대가 22%, 30~40대가 16%로 높게 나타났다. 시즌별 생산 스타일 수는 20개 이상 생산하였는데, 생산 스타일 수가 21~40개인 업체가 50%로 가장 많은 비중을 차지했고, 47%가 41~60개를 생산하는 것으로 나타났다. 업체별 상시근로자 수는 모두 5명 이하로 1명인 경우가 88%로 가장 많았다. 수출은 Table 5와 같이 47%의 업체가 수출 경험이 있었다. 창업 이후 첫 수출까지 걸린 기간은 2년 이후인 업체가 87%로 가장 많았고, 13%의 기업이 3년 이후에 수출을 시작한 것으로 나타났다. 수출 지역은 중국이 71%로 집중되었고 미국에 11%의 수출 경험이 있었다.

Table 4. Characteristics of manufacture & organization

Classification		N	%
Item	Men's wear	8	25
	Women's wear	7	22
	Both	11	35
	Accessory	3	9
	Etc(Shoes, Bags)	3	9
Target age	under 10s	1	3
	10~20s	1	3
	10~30s	3	9
	20~30s	14	44
	20~40s	7	22
	30~50s	5	16
The number of styles produced per season	5~20 pieces	0	0
	21~40 pieces	16	50
	41~60 pieces	15	47
	61~100 pieces	1	3
The number of employees	0	0	0
	1	28	88
	2	1	3
	3	2	6
	4	0	0
	more than 5	1	3

홍보에 관한 내용은 매체 개수와 홍보 매체 종류에 대한 것으로 중복으로 응답하도록 하였고, 결과는 Table 6과 같다. 홍보 매체 2개를 활용하는 업체가 87%로 가장 많았고, SNS를 활용하는 업체가 80%로 가장 많았다. 패

션작스튜디오 기업의 제품 판매는 Table 7과 같이 기업의 85%가 유통채널 2개를 이용하고 있었다. 이용하는 유통채널에 대한 응답은 중복응답 하도록 하였고, 가장 많이 이용된 채널은 온라인 오픈마켓이 36%, 온라인 편집샵이 25%를 차지하였다.

Table 5. Characteristics of export

Classification		N	%	
Export	Yes	15	47	
	no	17	53	
The number of export	0	17	54	
	1~2	11	34	
	3~4	1	3	
	5~6	2	6	
	more than 7	1	3	
Period from the foundation to the first export	The 1 st Year	0	0	
	After 1 st Year	0	0	
	After 2 nd Year	13	87	
	After 3 rd Year	2	13	
	Total	15	100	
Area	China	13	71	
	United States	2	11	
	United Kingdom	1	6	
	Saudi Arabia	1	6	
	Singapore	1	6	
		Total	33	100

Table 6. Characteristics of promotion

Classification		N	%	
The number of promotion	1	1	3	
	2	26	87	
	more than 3	3	10	
	Total	32	100	
Detail	Article	Online daily newspaper article, Fashion Magazine and infosheet Article/Interview	5	10
	Sponsorship	Drama, Music video, Celebrity, Magazine pictorial	2	5
	SNS	Facebook, Blog, Youtube	36	80
	Others	Advertise, Project, Collaboration with other brands	2	5
	Total	75	100	

Table 7. Characteristics of distribution

Classification		N	%
The number of Distribution channel	0	1	3
	1	1	3
	2	3	9
	more than 3	27	85
	Total	32	100

Detail	On-line open market	Naver designer window, Coupang, Naver storefarm	41	36
	On-line select Shop	Musinsa, W Concept, WIZWID, TrunkShow, SUPY, StyleShare, 13Inch, Beaker, 29cm, Idus, Fashow, Oco	28	25
	Off-line select Shop	Artisan studio, W/W, Singiyeeoul, RedMarker, Dopa, Boyplus, Lure at, Mangjunghan, EDITH537, mattson, Lovely market, AmondsShop, Formel cameke	13	11
	Select shop in department store /O-line mall	Lotte Department store, Coma Marekt, Style Bazaar, SSG-mall, L-lotte, The Wavve	7	6
	Pop-up store in department store	Lotte/Shinsegae /Hyundai/NC Department store	7	6
	Companies's own on-line shop		14	12
	Etc	High Seoul Showroom, Ggumirum market, Pet noblesse	4	4
	Total		114	100

4.3 패션스타트업 기업의 운영 계획 특성

패션스타트업 기업이 향후 기업운영에 있어 희망하는 유통채널, 홍보방법, 해외 판로개척 방법은 Table 8과 같다.

Table 8. The plan of distribution, promotion, and entering the global market of fashion start-up companies

Classification		N	%
Distri-bution	Off/On-line select shop	16	17
	Companies' own on-line shop	6	6
	Open market	5	5
	Large distributor, Pop-up store in department store	12	13
	Off/On-line department store/ Large distributor	24	25
	Companies' own off-line shop	5	5
	Contacting buyers by participating in domestic /foreign trade show and fair	6	6
	Collaboration with other brands or creators	10	11
	Flea market, Projects, Live commerce	6	6
	Etc	6	6
	Total	90	94
Prom-otion	Viral Marketing	32	33
	Star marketing	10	11
	Newspaper article, Fashion Magazine and infosheet article/ interview	4	4
	Collaboration with other brands or creators	18	19
	Opening promotion events(party, campaigns, etc.)	1	1
	Participating in exhibition, performance, festival	3	3
	Making Lookbook	15	16
Participating in pop-up events(department store, fashion hot-place, etc.)	8	8	

	Using promotion agencies	4	4
	Using brand-supporters	1	1
	Total	96	100
Entering the global market	Participating in domestic/foreign exhibition, fair, and trade show	14	22
	Entering the foreign off-line select shop, showroom, department store	18	28
	Using trade agency	10	16
	Enter foreign on-line mall	8	12
	Using the existing network with buyers	3	5
	Using the institutions(KOTRA, etc.)	5	8
	Collaboration with foreign fashion brands	6	9
Total	64	100	
Area	China	14	22
	United Kingdom	2	3
	Japan	2	3
	United States	6	9
	France	5	8
	East Asia	32	50
	Etc	3	5
	Total	64	100

창업자들은 온라인 및 오프라인의 백화점 혹은 대형유통 형태에 입점하기를 가장 희망하였다. 홍보는 중복 대답을 할 수 있도록 하였고, 가장 희망하는 유통채널과 홍보계획 3가지를 선택할 수 있게 하였다.

창업자들은 인플루언스를 통한 바이럴마케팅에 33%로 가장 비중을 차지했다. 해외 판로개척 방법에 대해 2개를 중복으로 선택하게 하였는데, 해외 오프라인 편집숍/소품/백화점 입점 28%, 국내의 전시회/페어/트레이드쇼 참가 22%로 희망하였다. 해외 판로개척 시 가장 희망하는 국가에 대해 2개를 선택하게 한 결과 동남아시아가 50%로 가장 희망하는 국가로 나타났다.

4.4 패션스타트업 창업자와 기업특성에 따른 운영특성

패션스타트업 기업의 국내 및 해외 전시 참여경험은 창업자의 업무경력과 기업의 수출빈도에서 유의한 차가 있었다. 결과는 Table 9, 10과 같다. 업무경력이 3~5년, 9~12년 정도인 창업자들은 국내 전시회에 4~6회, 해외 전시회는 1~3회 참가 경험이 가장 많은 것으로 나타났다. 수출 경험이 전혀 없거나, 1~2회 정도인 업체들은 타겟 나이가 20~30대에 가장 많았다. 해외 전시나 박람회에 참가한 경험이 없거나, 1~3회 참가한 경험이 있는 업체들은 수출을 1~2회의 경험하였다.

Table 9. Comparison of fair participation by work experience

EXPO, Fair Participation		Work experience				Total 32(100%)	x ²
		Less than 2 years 4(100%)	3~5 years 19(100%)	6~8 years 5(100%)	9~12 years 4(100%)		
Domestic	0	2(50.0)	0	0	1(25.0)	3(9.4)	23.65*
	1~3	1(25.0)	6(31.6)	3(60.0)	0	10(31.3)	
	4~6	1(25.0)	7(36.8)	0	2(50.0)	10(31.3)	
	7~9	0	1(5.3)	2(40.0)	0	3(9.4)	
	10 times and over	0	5(26.3)	0	1(25.0)	6(18.8)	
Foreign	0	4(100)	8(42.1)	1(20.0)	0	13(40.6)	16.74*
	1~3	0	9(47.4)	3(60.0)	3(75.0)	15(46.9)	
	4~6	0	0	0	1(25.0)	1(3.1)	
	7~9	0	2(10.5)	1(25.0)	0	3(9.4)	
	10 times and over	0	0	0	0	0	

*p<.5

Table 10. Comparison of target age and foreign fair participation by the number of export

Variable		The number of export					Total 32(100%)	x ²
		0 17(100%)	1~2 11(100%)	3~4 1(100%)	5~6 2(100)	more than 7 1(100)		
Target Age	under 10s	1(5.9)	0	0	0	0	1(3.1)	41.16*
	10~20s	0	0	1(100)	0	0	1(3.1)	
	10~30s	1(5.9)	1(9.1)	0	0	0	2(6.3)	
	20~30s	9(52.9)	4(36.4)	0	2(100)	0	15(46.9)	
	20~40s	3(17.6)	3(27.3)	0	0	1(100)	7(21.9)	
	30~40s	2(11.8)	3(27.3)	0	0	0	5(15.6)	
	30~50s	1(5.9)	0	0	0	0	1(3.1)	
Foreign EXPO, Fair Participation	0	9(52.9)	4(36.4)	0	0	0	13(40.6)	54.76**
	1~3	8(47.1)	6(54.5)	1(100)	0	0	15(46.9)	
	4~6	0	0	0	0	1(100)	1(3.1)	
	7~9	0	1(9.1)	0	2(100)	0	3(9.4)	
	10 times and over	0	0	0	0	0	0	

*p<.5, **p<.01

5. 논의 및 결론

패션산업은 고부가가치 창조산업으로서 생활 전반에 영향을 미칠 수 있는 감성 문화로 개념을 확대하여 인식하고, 패션산업의 미래발전을 위해 창의적 신진디자이너와 혁신적인 브랜드의 성장이 매우 중요하게 부각되고 있다. 본 연구는 패션창업스튜디오의 패션스타트업 창업자 및 기업운영 현황과 특성에 대한 분석을 통해 성공적인 패션스타트업 기업 창업 및 운영 방향성에 대해 논의해 보고자 한다.

첫째, 패션창업스튜디오에 입주하고 있는 패션스타트업 기업 창업자들은 절반 이상이 20대에 창업경험을 가졌고, 3~5년 이하 실무경력과 디자인 업무경력을 가지

고 창업을 하는 것으로 나타났다. 패션창업스튜디오의 창업자들의 모두가 기업을 성공적으로 이끌어 나가기에는 경험이나 준비 정도에서 충분하다고 볼 수는 없었다. 이는 일정 기간 패션창업스튜디오에서 제품 및 디자인개발뿐 아니라 기업경영과 관련하여 다각화된 방향으로 지속적인 지원을 받음에도 불구하고 업체별 성장 폭의 차이가 크고, 지원 종료 후 매출 부진이나 사업의 단절이 높은 것과 연결이 된다. 그러므로 지역별 특성에 적합한 맞춤형 지원 프로그램 개발을 통해, 지역별 특화된 프로그램으로 신진디자이너들을 안정적이고 지속적인 육성을 지원하고자 한다. 현재 패션스타트업을 준비하거나, 학생들에게 패션창업스튜디오를 통한 패션스타트업의 기회 제공은 더욱 확대되어야 할 필요가 있고, 신진디자이너들

은 패션창작스튜디오를 활용한 지원 기간이 한정적이므로 패션창작스튜디오 입주 전 다양한 교육과 실무경험을 기반으로 프로그램에 참여하였을 경우, 지원성과에 대한 효율성을 극대화할 수 있을 것으로 기대된다. 또한, 패션창작스튜디오는 지역별 차별화된 지원 프로그램이 부족하므로, 지역별 산업적 특성과 패션스타트업 창업자의 특성을 정확히 파악하여 그에 적합한 맞춤형 프로그램에 대한 개발방안을 마련해야 할 것이다.

둘째, 패션창작스튜디오의 패션스타트업 기업임에도 불구하고, 생산 규모가 크고 유통채널이 다양하고, 수출 실적도 높게 나타나고 있었다. 구성원의 능력에 따라 큰 차이를 나타내는 인적자원 의존도가 높은 패션스타트업 기업이 갖는 인적자원의 한계에서 브랜드가 성공적으로 안착하기 위해서는 대표 디자이너 혹은 소수에게 업무가 과중하게 부과되거나 업무의 공식화 수준이 낮아지지 않도록 담당 직무에 대해 매뉴얼화가 필요할 것이다. 대표 디자이너의 시장흐름에 대한 주관적인 판단으로 브랜드 전체의 방향성을 좌우할 수 있는 위험성이 있으므로 조직원간 밀접한 정보 공유와 대표 디자이너의 강함 추진력으로 기업을 이끌어 가야 할 것이다. 현재 패션스타트업 기업들은 해외 진출이 상당히 활발한 것으로 나타났고, 수출 지역은 현재 중국에 집중이 되어 있으나 추후 타 아시아지역이나 유럽으로 지역을 넓히고자 희망하였다. 이제 해외 진출은 스타트업 기업의 중요한 판로가 되었고, 여러 사례에서 성과가 나타나고 있는 점에서 볼 때 해외 진출 정책에 대한 지원이 확대되어야 할 것이다. 특히, 2020년에는 코로나 팬데믹으로 인해 국내뿐 아니라 해외 전시회 및 박람회 참가 지원이 전면 취소되었고, 수출 규모도 대폭 줄어들거나 취소되는 경우가 허다했다. 그러므로, 패션스타트업 창업자들이 안정적으로 해외 진출할 수 있도록 패션스타트업 창업자들에게 전문 기관이나 전문가를 통한 지속적인 멘토링 지원이 필요할 것이고, 정부와 지방 자치 단체에서는 심도 있는 논의가 이루어져야 할 것이다.

패션창작스튜디오의 창업자 및 기업은 다양한 특성을 나타내고 있으나, 유통방식이나 홍보방법, 해외 진출방법은 모두가 유사 업체별로 두드러진 차이를 나타내지 않았다. 이는 창작스튜디오의 신진디자이너가 매출금액, 업체별 차별화된 홍보와 판로 등과 같이 업체현황 정보를 정확히 보고 하지 않은 문제점에 대한 결과인 것으로 보인다. 이와 같이 정확한 업체현황 파악이 불가하게 됨에 따라 지원 효과 또한 극대화할 수 없었을 것이다. 그러므로 창작스튜디오의 신진디자이너들은 서로를 경쟁자로

여기지 않고, 효과적이고 효율적인 경영방식을 공유하고 매출신고, 근로 신고등 투명하게 기업을 운영하는 태도개선이 필요할 것이다.

셋째, 패션창작스튜디오의 패션스타트업 창업자들은 SNS를 홍보수단으로 많이 사용하고 있고, 앞으로도 인스타그램, 유튜브를 홍보 매체로 계획하고 있었다. 과거 가장 선호되었던 스타마케팅과 같이 인플루언서나 셀럽을 활용한 유튜브 방송과 코로나 팬데믹으로 인해 크게 주목받은 라이브커머스를 통해 다양한 홍보방법이 개발되어야 할 것이다. 라이브커머스를 활용한 홍보가 국내에서는 코로나 팬데믹으로 인해, 올해 크게 주목받기 시작했으나 이미 유럽 등에서는 2~3년 전부터 자리 잡은 만큼 성공사례분석과 패션창작스튜디오의 신진디자이너 브랜드에 적용 가능한 홍보개발 방안이 마련되어야 할 것이다.

본 연구의 제한점으로 2018~2020년에 선정되어, 현재 부산패션창작스튜디오에 입주하여 지원을 받는 디자이너 전체를 대상으로 하였으나, 참여 면적 수가 적어 결과 분석에 다양한 의견수렴이 부족했을 것으로 판단된다. 후속연구로, 패션스타트업 기업의 성장기준에 따른 지원정책의 결과와 효과에 대한 종합적인 비교분석이 필요할 것이며, 동일기간 내 타지역 패션창작스튜디오의 패션스타트업 기업과 지역별 패션산업의 특성에 따른 지원 프로그램 개발과 그 효율성에 대한 평가고찰도 필요할 것으로 생각된다.

REFERENCE

- [1] Korea Creative Content Agency. (2017). *2016 Fashion research re: Fashion industry policy project performance survey analysis*. Korea Creative Content Agency.[Online] <http://www.kocca.kr>
- [2] Korea Fashion industry Association. (2020). *Top 10 fashion market in 2020*. [Online] <http://www.koreafashion.org>
- [3] C. H. Yoon. (2016) *Top 10 Fashion industry issue in 2016 fashion market outlook 2017*. <http://enewstoday.co.kr>
- [4] Korea Creative Content Agency. (2019). *A Survey on the current Status of Designer Fashion industry in 2019*. [Online] <http://www.kocca.kr>
- [5] Statistics Korea. (2020). *2019 The Result of business live and death administrative statistics*. [Online] <http://kostat.go.kr>
- [6] B. R. Joo. (2016). A Study on Seoul Fashion Week Aimed to strength the global competitiveness of the

Korean fashion industry. *A Journal of the Korean fashion industry. A Journal of Brand Design Association of Korea*, 14(3), 105-124.

- [7] S. J. Oh & Nah., (2015). Analysis of domestic and foreign policy for the start up of rising fashion designer policy for the startup of rising designer: Focused on the fashion policy between UK and South Korea. *Korea Design Knowledge Journal*, 34, 63-73.
- [8] S. W. Cha. (2014). A study on the development of design start up education program model for undergraduate course. *Journal of Digital*, 14(4), 471-480.
- [9] Y. O. Jeon & K Nah. (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 og Korea Design Forum*, 43, 31-42.
- [10] S. J. Yun & H. J. Choo. (2015). A qualitative study on market orientation of new designer brand. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 39(6), 838-851.
- [11] Y. J. Kim, M. S. Kang & S. W. Kim. (2012). A study on obstacle factors for new fashion designer business. *Journal of Business Research*, 27(3), 197-221.
- [12] H. E. Kim. (2016). An investigation into the nurturing strategy of Korean young designers in the international market expansion. *Fashion & Textile Research Journal*, 18(3), 272-281.
- [13] H. J. Kim. (2016). *South Korea emerging designer's global marketing strategy: Sales showroom planning & management*. Ewha Womans University, Seoul, Republic of Korea.
- [14] H. Y. Kim & J. S. Ha. (2018). The current situation and development strategies of the Fashion Creative Studios in Korea. *The research Journal of the Costume Culture*, 26(3), 265-281.
- [15] H. K. Ji & B. H. Kim. (2017). A Survey on the Current Status of Management of Fashion Start-up Companies by the Rising Fashion Designers. *Journal of the Korean Society of Costume*, 67(2), 131-146.

이 진 화(Jin-Hwa Lee)

[정회원]



- 1988년 2월 : 서울대학교 의류학과(가정학과)
- 1988년 2월 : 서울대학교 의류학과(가정학석사)
- 1998년 8월 : 미국 Texas Tech University(의류학박사)
- 관심분야 : 패션, 마케팅, 패션디자이너
- E-Mail : onleejh@pusan.ac.kr

장 지 연(Ji-Yean Chang)

[정회원]



- 2011년 ~ 현재 : 부산대학교 의류학과
- 관심분야 : 패션산업, 패션지원정책
- E-Mail : changjy@pusan.ac.kr