

영 크리에이터들을 통해 본 한국패션의 현재와 미래

가치관 뚜렷한 깨어있는 신진들 “대한민국 패션산업 미래 밝다”

신진디자이너들은 대한민국패션산업의 미래다.

K-패션이 아시아의 트렌드를 주도하고 창의성과 감도를 인정받고 있는데는 전도유망한 신진들이 한 몫을 하고 있다. 영 크리에이터들은 한국패션산업의 미래 성장동력이다. 이러한 대명제에도 불구하고, 대한민국에서 신진디자이너로서 성장해 나가기에 토양이 녹록치않다.

한국섬유신문은 창간 36주년을 맞아 한국패션협회의 '유망디자이너 발굴 및

육성 프로그램' 일환인 <디자이너역량강화 프로그램>을 지난해부터 기획 운영하고 있는 트렌드 컨설팅 기업 '크리에이티브팩토리'와 공동 기획으로 '영크리에이터와의 좌담회'를 진행했다.

공공지원이 집중되고 있는 패션 디자이너의 산업화 현주소와, 신진들이 느끼는 한국패션마켓의 장벽과 미래, 그리고 진정한 인큐베이팅에 대해 조명해 본다.

/이영희 기자 yhle@ktnews.com

기획 : 한국섬유신문 · 크리에이티브팩토리

진행 : 이영희 주간 · 한선희 대표

사진 : 조동석 기자

참석자: 감선주(더컴), 박경운(라이커스크리블), 김아영(까이에), 문현준(제너럴코튼), 권혜진(요이츠), 안수경(크리에이티브팩토리 디렉터)
이상 순서는 무순.

정리 : 현민우 · 함상우

■ 대담 진행자



■ 대담 참가자

△감선주 : 국내 중견 패션기업 디자이너 출신으로 현업에서 탄탄한 실무경력을 쌓은 후 유학을 떠나 세인트마틴 대학원을 졸업하고 자신의 브랜드 '더 컴'과 '케이스토리'를 전개.

△박경운 : 패션기업 모델리스트로 근무하다 독립해 아동복 '라이커스크리블' 런칭. 국내 및 중국서 아동복 패션쇼를 진행하며 국내 유통 기반을 만들어 가는 중.

△김아영 : 파리 8대학에서 미술학부 졸업 및 석사과정을 마치고 파리 국립의상 조합에서 패션디자인으로 전공 전향 후 바바라부이(BARBARA BUI)에서 경력을 다지

고 귀국. 2014년 여성복 '까이에'를 런칭, 국내외 컬렉션과 해외진출을 지속 추진.

△문현준 : 경영학 전공 후 패션브랜드에서 기획 실장으로 경험을 쌓은 후 패션 라이프 스타일 브랜드 '제너럴코튼'을 런칭, 참신한 기획력과 사업수완을 갖춘 크리에이터로 성장 중

△권혜진 : 이랜드 공채 디자이너로 패션업계에 데뷔해 제일모직, LF, 세정과 미래 등 대형 패션기업 여성복 브랜드의 다양한 경력을 기반으로 본인의 브랜드 '요이츠'를 런칭, 실무와 기획력을 겸비한 디자이너이자 경영인.

이영희 : 패션마켓의 환경이 녹록치 않은 가운데 고군분투하는 영크리에이터 분들을 응원한다. 대한민국 신진 디자이너들의 현황과 풀어야 할 난제들, 그리고 미래를 조명하기 위해 이 자리를 마련했다. 크리에이티브 팩토리는 2년째 디자이너 역량 강화 사업 프로젝트를 진행하고 있어 본지와 공동의 취지를 갖고 현재의 어려운 점, 지향해야 할 점들을 함께 토론하고 미래를 조명하고자 한다.

사회 : 본인의 브랜드를 운영하면서 한국패션에 대해 체감하고 있는 것, 마켓의 특징은 무엇인가?

감선주 : 유행에 민감하고, 소비자들이 유행을 많이 따른다. 그러다보니 브랜드들이 자신의 색을 지켜나가다가도 잘 되는 브랜드들과 닮아가면서 전체적으로 비슷해진다.

박경운 : 아동복도 마찬가지다. 아동복 시장이 작고, 편집샵의 경우, 100% 해외 제품으로 구성하는 경우가 대부분이어서 진입하기가 쉽지 않다. 아동복도 성인복처럼 유행에 민감하다. 현재 북유럽풍 아동복이라는 트렌드가 주이다보니 워크웨어 기반의 브랜드 컨셉으로는 어려움이 많다. 그리고 브랜드 컨셉을 정해서 가기 보다는 성인복을 따라가는 경우도 많다.

권혜진 : 내셔널 브랜드에서는 창조적인 것보다는 유행하는 것, 잘 팔리는 것만 요구하기에 디자이너의 창의성이 억압된다. 백화점에서 라벨만 제거하면 어느 브랜드 인지 알 수도 없다는 말이 나올 정도다. 매일 일정 양의 디자인을 뽑아내는 닭장 속의 닭 같은 느낌이다.

창의적인 부분보다는 마켓의 흐름에서 잘 나가는 것만 조합해서 빨리 내보내는 풍토가 있다.

김아영 : 팝업 행사 진행시 많이 느꼈는데, 잘 팔리는 옷은 정해져 있다. 초기에 나도 잘 팔리는 옷을 해야 하는 생각도 많이 들고, 고민이 많았다. 그런데 똑같이 따라할수록

오히려 경쟁력이 없어진다는 것을 느끼게 되었고, 유통도 가장 문제였다.

올 초부터 인터넷 판매를 시작했는데, 그동안은 부산 팝업만 진행하던 것에서 전국으로 시장이 넓어지니 좀 다른 점을 느낀다. 내 옷을 사 입어 주는 분들이 조금씩 생겼다. 매니아 층과 인터넷을 통한 유통이 활발해 지고 있다. 초기 보다는 마음을 잡은 듯 하고 이대로 밀고 갈 생각이다.

사회 : 한국 패션마켓에서 생존과 경쟁에 있어서 가장 중요하다고 생각하는 것은?

문현준 : 한 시즌에 모든 걸 쏟아 부어서 실패할 경우, 한국에서는 기회가 다시 오지 않는 듯하다. 백화점 아울렛들도 신진 브랜드들을 돈으로 본다. 그렇기에 디자이너로서의 것은 조금 내려놓아야 할듯하다. 요즘은 동대문에 공부를 하러 많이 간다. 그런데 백화점에 가보면 동대문에 있던 옷들이 다 보인다. 모든 것이 우리나라는 돈에 국한되어 있어 안타깝다.

한선희 : 돈에 국한되어 있다는 것을 돌려 말해보면 결국 한국 비즈니스 마인드가 있어야 한다. 크리에이티브 위에 비즈니스 마인드가 필요하다.

이영희 : 유통에서 신진 디자이너에게 기회를 주는 것은 단지 홍보나 구색 차원으로 보인다. 좋게 말하면 활용이고, 나쁘게 말하면 이용하는 것 같다. 백화점에서 매출 효율보다는 참신한 신진을 선발해서 지속 성장할 수 있도록 기회를 줘야 한다. 신진 디자이너의 경우 유통이 기반이 되어 주지 않는 이상 성장은 어려운 일이다.

한선희 : 인디브랜드들이 성공 할 수 있는 기회에 와있다. 위기가 곧 기회다.

패션 대기업, 중견 기업들은 성장을 하고 있지 않지만, 새로운 형식의 패러다임이 만들어 지고 있다. 마이너라고

할 수 있는 작은 비즈니스 형태들이 보여 지고 있다.

전통적 방식의 유통인 백화점의 경우를 보면, 백화점 입장에서 컨텐츠가 없다고 한다. 신규 브랜드 런칭도 많지 않아 MD를 할 때에도 어려움이 많을 것이다. 이 상황에서 어필할 수 있는 컨텐츠가 없다보니 신진 디자이너들을 활용하려고 하는데 아직까지는 백화점 유통과 신진 디자이너들이 상생할 수 있는 구조는 아니다.

아직 어려운 점이 많겠지만 새로운 모델들이 생겨나고 있으니 이 안에서 길을 만들어 가자.

사회: 본인에게 있어서 성공이란 무엇인가?

감선주 : 매출도 나오고, 원하는 컨셉을 즐겁고 확고하게 유지하는 것, 고유의 색이 흐려지지 않으면서 브랜드가 존립해 있는 것이 성공이라고 생각한다.

2011년도부터 현대백화점에서 디자이너 팝업이 시작되었다. 거의 초창기였는데, 목동에서 시작할 때 현대 본사에서 오셔서 매출은 전혀 기대하지 않으니 하고 싶은 대로 하라고 했다. 그런데 참가했던 브랜드들이 아이টে이 별로 없었다. 그래서 디자이너들이 상생하게끔 서로 없는 아이টে이를 보완해 판매했다.

본사 측에서 디자이너들이 매주 이렇게 판매를 하다보면 살아남지 못 할 수 있기 때문에, 한 달에 한번 잘 팔리는 물건을 생산할 기회를 주고 다음 지점으로 옮기는 방식으로 진행했다. 디자이너 팝업하기도 좋았고, 매출도 좋았다. 그런데 본사 담당자 분이 바뀌고, 매출이 좋다보니 매주 돌리면서 초기의 것이 퇴색되었고, 기획 회사가 아닌 판촉회사가 된 것이 아닌가 하는 생각이 들어 그만두게 됐다.

요즘은 자사몰을 하면서 데이터를 쌓는 것을 집중하려

“지금 힘들다고 실패한 것 아니다” 도전정신 요구돼

▶7면에서 계속

고 한다. 존립을 위한 고객 DB 확보와 충성도 높은 고객을 확보하는 것이 중요하다.

박경운 : 돈을 벌기 위해 고객들에 맞춰 가는가, 내 브랜드의 아이덴티티에 고객이 오게끔 하는가가 관건이다. 초기에는 비즈니스를 한다는 생각으로 시작했는데, 하다 보니 디자이너가 돼있었다. 하고 싶은 것을 욕심내서 하고, 남들이 과하다고 이야기해도, 의지대로 하고 나아가다 보니, 아동복 디자이너라는 타이틀이 생기기 시작했고, 2년 정도 지나니 벤쿠버에 초청받게 되었다. 수주회를 나가보면 대부분 성인복이고 혼자 아동복이다. 아동복 디자이너도 있다는 색을 보여 주고 각인 시키는 것이 원동력이다.

권혜진 : 본인의 색을 가지고 있는 크리에이티브한 브랜드를 만들었는데, 지금 드는 생각은 이 브랜드를 영속성 있게 이어나가는 것 자체가 성공이라는 생각이 든다.

자금적인 부분이 문제이다. 매출이 안 나오면 생산을 할 수가 없는 등. 점점 현실적인 문제에 직면한다. 성공이란 지금에 구매 받지 않고, 편안하게 보여주고 싶은 색을 보여주면서 영업을 해나갈 수 있는 것이며 이것이 브랜드의 파워이지 않을까 생각한다.

한선희 : 신진디자이너 인디브랜드의 성공이 다른 기업과 다르게 독창적인 색깔을 지키면서 통련하는 브랜드라고 공통적으로 말씀하시는 것 같다.

문현준 : 나도 처음엔 비즈니스로 접근했지만 갈수록 패션 브랜드화에 욕심히 생겼다. 내가 없어도 회사가 유지될 수 있도록 시스템화가 된다면 성공이라고 할 수 있다. 백화점 팝업도 안 하려고 했지만 자금흐름상 현실 때문에 타협한 듯하다. 백화점의 경우 할인을 증가, 증정, 매대 영업, 혹은 지방은 이동하기 어려운 집기 등 갈수록 많은 것을 요구한다. 이런 가운데 지속적으로 사업을 안정시키면서 새로운 것, 하고싶은 것에 도전하는 여건을 만드는 것이 성공이라고 생각한다.

이영희 : 예전에 노라노 선생님을 만나서, 신진 디자이너들의 경우 자금력이 약한 경우가 많은데 어떻게 해야 할지 여쭙본 적이 있다. 규모가 커지든 자금에 대한 걱정은 평생 해야 한다고 하셨다. 자기 브랜드의 개성 지켜 나가며, 생활을 영위할 수 있다면 좋겠지만 내핍이 계속되면 힘들 것이다.

사회 : 브랜드를 전개하면서 가장 힘들었던 일

김아영 : 제품을 만들어 어디에 팔아야 하는지 비즈니스 마인드가 전혀 없었고, 판로개척이 힘들었다. 원래 소심하고 말수도 없고 사람들과 대화도 못하다보니, 비즈니스도 원활하지 않았다. 성격 개조를 위해서도 많은 노력을 했다. 판로개척 등 사업을 시작하는 법에 대해 지식이 부족했다.

감선주 : 사실 쉽게 시작했다. 창작 스튜디오에 들어가서 운이 좋았다. 품평회 때 마다 바이어가 방문했었고, 중기청에서 하는 두타 1층에서 판매하는 채널이 있었다. 그래서 유통 때문에 고민한일은 없었다. 그런데 디자이너 출신이다 보니 자금계획에 너무 무지했다.

한 시즌 나기가 어려웠다. 차기 계획을 해야 하는데 돈이 생기면 계속 옷을 만들고 안 팔리면 다음 시즌이 문제였다. 투자 쪽 이야기를 들어보니 패션업계는 화장품업계와 비슷한데, 화장품업계가 투자를 잘 받는 것에 비해 패션업계는 투자유치가 어렵다. 디자이너 출신이 오너인 경우 자금계획이 체계적이지 않고 사업계획서 등 사업적 마인드가 부족하기 때문이다.

한선희 : 재무계획, 사업계획 등이 가장 부족한 듯하다. 규모가 커져도 남는 것이 없는 경우가 많다. 작년과 올해, 인디브랜드 교육을 진행 해봤는데, 사업계획 과목 신청이 가장 낮았다. 가장 인기 있는 과정은 리테일 과정이었다. 현업 바이어가 강사이다 보니 네트워킹 하고 싶은 의도를 많이 가지고 있는 듯하다.

가장 기초가 되는 재무, 사업계획, 물량 생산 계획 등에 대해 관심이 없는 듯하다.

김아영 : 1인 기업이 많다보니, 모든 걸 챙기면서 할 수 있는 여건이 안 되는 듯하다.

한선희 : 우리에게 맞는 새로운 생태계를 만들어나가는 것이 좋겠다는 생각이 든다.

이영희 : 예전에는 100개의 기업에서 미리 사업 계획을 받아보면 패션계의 흐름을 알 수 있었다. 그런데 현재 패션업계가 불황이다. 대기업들이 종전 방식대로 대량 생산을 하고, 고전적인 영업을 하다보니 이제 이러한 제도권 진입은 의미가 없다. 소비자는 유통 채널별에 대한 개념이 없다. 가치 소비가 아닌 '가차 없는 소비시대'이다. 내 분야에서 성공하는 것이 진짜 성공하는 것이다.

한선희 : 작년부터 벤치마킹 할 만한 모델이 있는가에 대해 고민을 했는데, 마땅치가 않았다. 지금 신진들이 전례를 만들어가고 있는 것이다.

사회 : 창업하고 현재까지 가족, 타인, 기관, 기업 등의 도움이 있었다면?

박경운 : 가족에게는 와이프에게 경제적 도움을 받았고, 경기 창작 스튜디오에서는 해외 수주할 때같이 참여를 할



신진디자이너들은 자금과 판로개척을 가장 큰 난제로 손꼽았다. 그러나 현실이 힘들어도 자신만의 색깔을 지닌 브랜드의 성장, 지속 발전을 한결같이 염원하고 있다.

수 있었다.

김아영 : 가족에게 긍정적 도움을 받았다. 그리고 인디브랜드 페어 참가 이후에 많은 정보 및 지원 사업의 도움을 받았다.

권혜진 : 제일 처음 중소기업 유통센터의 여성 디자이너 창업관에 들어가서 유통을 펼쳤고, 인디 브랜드 페어 쪽에 지원을 해줘서 나갔다. 거기서 선정되어, 크리에이티브 팩토리라고 알게 되어 인큐베이팅 사업도 진행하게 되었다. 실질적 도움이 많이 됐다.

한선희 : 인디 디자이너들에게 실질적인 도움이 되고 싶어, 조사를 했는데, 어떤 분은 돈을 지원해달라고 하였다. 돈을 지원해줄 수는 없지만, 시행착오를 줄이며 돈을 만들어 가는 길을 찾게 해드려야겠다고 생각했다.

1세대 디자이너 분이 말씀하시길, 한국에는 지원 사업이 너무 많은데, 우레가 되는 것은 지원을 끊었을 때 죽는 브랜드들이 있는데 만일 그렇다면 지원이 없어져야 한다고 하셨다. 지원 없이는 스스로 설수도 없는데, 지원이 무슨 소용이냐는 말씀이었다. 그래도 지금 계신 분들은 지원을 받으면 충분히 도약하실 수 있는 분들이다.

감선주 : 후즈 넥스트를 나갔었는데, 국내 빅바이어들이 한국 제품을 위탁하려고 하지 사업은 안하려고 한다. 그 때 보코레머천다이징에서 사업을 해줬었다. 오더를 받았 때, 원단 값만 지불이 가능한, 많은 물량을 감당할 수 있는 회사가 아니라고 말했더니 내부 회의 후 원단 값만 지불하고, 보코레머천 다이징에서 공장값을 제하고 수익을 주겠다고 했다. 그 때 도움이 많이 됐다. 이러한 사례가 많다면 좋을 듯하다.

이영희 : 기업과의 콜라보레이션을 할 때 기업 윤리가 좋으면 괜찮은데, 이용하는 나쁜 사례도 있다. 이러한 사회기여적 협업과 상생품토가 하루 빨리 보편화됐으면 하는 바람이다.

박경운 : 지원 사업이 있어도 너무 성인복에 집중이 되어 있고 아동복이 제외되는 경우가 많다. 영국 같은 경우는 아동복 등에 대해 세금을 제외해주는 지원이 있다고 들었다. 그런데, 국내에서 아동복에 대해 까다로운 기준을 적용하고, 디자이너브랜드라는 개념이 없어서, 조금만 제 값을 받으려하면 어느 나라 브랜드인지 물어보는 경우가 많다. 국내 제품이 외면 받는 현실이 안타깝다.

이영희 : 서울시에서 '메이드인 서울' 프로젝트를 진행하고 있다. 이탈리아의 경우에도 현지에서 만들지 않은 제품의 경우 명품의 대열에 넣지 말자는 이야기도 있었다. '메이드인 서울' 또한 서울에서 생산한 제품을 업그레이드하고 지원해주자고 이야기가 되고 있다.

한국 제품의 경우 비싼 것이 당연하다. 해외 소싱보다 바느질과 패턴이 훌륭하다.

아동복 바이어들도 수입이나 라이선스만 찾는데, 한국 브랜드라고 하면 해외 등록 후 오히려 역수입하라고 하는 말도 안되는 경우도 있다. 사고의 전환이 시급하다.

박경운 : 경기창작스튜디오를 통해 트레이드쇼를 나가

면, 바이어들이 다 성인복 바이어들이다. 그러한 것이 아쉽다. 아동복도 패션이라는 인식이 필요하다.

한선희 : 지원의 경우, 아동복은 물론 액티브 마켓에 대한 것도 없다. 여성복, 남성복 캐주얼 등으로 편중되어 있다.

안수경 : 기술적 접근이 어려운 부분도 있는 듯하다.

이영희 : 에스모드에서는 아동복과 란제리 스포츠 등 다양한 분야의 교육이 이뤄지고 있다. 이런 분야의 전문인들이 많이 배출되고 일터와 유통도 다양성을 충족시켜야 한다고 본다.

박경운 : 패션 위크 경우도 아동복 패션쇼는 제외되어 있다. 이런 지원이 있으면 더 잘 할 수 있을 듯하다.

김아영 : 수혜를 많이 입고 있다. 패션 협회 지원을 많이 받았다. 월드 스타 디자이너 50인에도 선정되어 있는데 디자이너간의 갭이 크다. 사업 초기인 분들과 이미 스타급인 분들이 섞여 있다. 사업이 있을 때마다 지원 공지가 나오는데 쉽지 않다. 시작하는 디자이너들에게도 다양한 기회가 주어지기를 기대해 본다.

감선주 : 협회나 단체의 모든 지원사업들이 사실상 미리 정확하게 세팅된 것이 아니라 타이틀을 만들어 사업을 유치해 두고 세부사항을 만들어 가는 경우가 많다보니 실제 경험한 디자이너들의 의견들이 받아들여지지 않는다. 지원 사업에 대한 정확한 정보(전시 등)를 모르는 경우가 많다. 좋은 경험으로 치부하기에는 해외전시회의 경우 부스비 정도 지원이 돼도 비용이 많이 든다. 이탈리아 전시도 괜찮을 듯 한데 그쪽은 없다. 해외 수출 판로의 좋은 케이

▶10면에 계속

정확한 인큐베이팅과 新생태계 조성 뒤따라야

▶8면에서 계속

스들이 많은데 정확한 정보를 주고 디자이너들이 각자의 컨디션에 맞는 곳을 갈 수 있으면 좋겠다.

김아영 : 해외 전시 지원 사업의 경우, 진행 사업비가 많지 않고, 많은 분들에게 지원을 해야겠지만 지속적 지원도 해줬으면 좋겠다. CHIC을 매년 나가는데 나갈 때마다 CHIC지원 사업이 있는 곳을 찾아한다. 찾는 일에 시간이 많이 소요된다. CHIC에 지속 참여하고 싶어 다른 해당지원 사업을 요청하기도 해서 동시에 부스를 2개를 운영한 헤프닝도 있었다.

한선희 : 반복 수혜를 못 받게 하고, 성과관리를 할 수가 없는 현실이다. 패션협회의 경우에는 그래도 귀담아 들으려고 노력한다. 조금이라도 인디브랜드의 의견을 듣고 개선하려고 한다.



해외의 경우 신진들과 기업의 콜라보가 원활한 반면 한국은 기업의 사고·구조 고착화로 실현이 희박하다는 안타까운 토론도 이어졌다.

권혜진 : 신진디자이너 창업관을 이용했을 때, 유통판로를 개척해준 부분은 좋다고 생각한다. 그런데 중소기업 여성 창업관이 현재는 없어진 것으로 알고 있다. 이러한 지원이 필요한데, 없어져서 아쉽다.

안수경 : 지원 사업을 일일이 다 찾는 것인가?

김아영 : 그렇다. 지원 사업을 찾는 일에 너무 많은 시간이 소요된다.

안수경 : 문대표는 지원 사업을 한번 한 건가?

문현준 : 인디페어, 창업경진대회, 지원금 주는 것들, 서울에서 돈 걸고 하는 것들을 많이 나갔다. 하루하루 버티는 스타트업 입장에서 어려운 점이 많다. 아직도 풀리지 않는 것이 인력이다. 사람이 제일 어렵다. 직원들에게 모든 것을 설명해줘도, 복지 등이 한정적이고, 같이 키워나가기 어렵다. 낮에는 직원들 하는 일을 파악하고 모르는 것은 알려주며 관리하고 퇴근하면 개인 업무 보며, 지원 사업 찾는다. 아직까지 박카스(웃음)처럼 살고 있다.

사회 : 당신과 같은 길에 들어선 젊은 디자이너들에게 어떤 조언을 해주고 싶은가?

김아영 : 학교 강의를 하다보면 학생들이 인턴으로 많이 온다. 인턴으로 막상 와서 힘들게 일하는 것을 보고, 애들이 꿈을 포기한다. 디자이너에 대한 환상이 많은 듯하다.

개인 시간 등 모든 것을 포기해야 한다. 2년간 단 하루도

제대로 휴일을 지내본 적이 없다. 그런 각오가 없으면 안된다. 꿈과 환상만으로는 불가능하다. 모든 열정과 에너지를 쏟아도 어렵다.

한선희 : 브랜드 디자이너로 있으면 근무 수명이 짧지 않나?

권혜진 : 적정 시기에 적합한 직급을 못 달면 나가줘야 한다. 피나는 고통과 모든 것을 올인 할 것이 아니면 안하는 게 맞다. 그렇지만 본인 인생에서 하고 싶은 것을 전력을 다해 해보는 것도 좋다고 생각한다. 지금 힘들더라도 나는 행복하다.

김선주 : 학교에 강의를 나가는 것은 디자이너 생활이 소모적 이다보니, 꿈을 키우는 학생들을 보면서 리프레시는 경우가 많다. 학생들에게는 회사에 가면 능력보다는 성실함을 보고 능력은 키워나가는 것이라고 말한다. 그리고 디자이너가 오너가 되면 시야가 편협하다는 것을 이제야

깨달았다. 마케팅에 대해 모를 때에는 너무 허황된 느낌처럼 느껴졌는데 지금 좀 알게 된 것 같다.

초기에는 죽도록하면 성과가 나올 것이라 생각했다. 그런데 지금 보니 쌓인 것이 없다고 생각된다.

서울 디자인 재단의 노무사 분들께 계약서를 보여 드리며, 수정하는 등 배우는 과정에서 사업주가 누릴수 있는 부분들이 있는데도 불구하고 몰랐던 것들이 많았음을 느꼈다. 직원들이 무급으로 한 달간 쉬거나, 여행가고 싶을 때, 장기 여행을 가는 제도를 만들어 이번 년도에 3주간 쉬기를 시험적으로 해보기 시작했다. 쉬어야 시너지도 나온다고 생각한다.

이영희 : 서울디자인재단에서 스타트업을 위한 지원을 시작한다. 제대로 사업할 수 있는 가능성 있는 업체나 디자이너가 대상이다. 단체나 기관들의 홈페이지에 자주 들어가서 확인해 보는 것도 좋을 것이다.

권혜진 : 사업 마인드, 비즈니스 마인드를 갖춰야 한다. 그런 부분을 인지하지 못하면 MD적 마인드가 없으면 어렵다.

문현준 : 선택과 집중이 필요하다. 지원을 받는 것도 쉽지가 않다. 많이 벌이는 것보다 선택과 집중을 하고 돌아다니는 것을 즐길 줄 알아야 한다. 남들과 비교를 안했으면 좋겠다.

박경운 : 긍정적인 이야기를 해주고 싶다. 힘들겠지만 경험하면서 얻어지는 것이 많다. 아동복을 시작할 것이라는

것을 생각하지 못했었는데, 어느 한순간에 하고 싶은 것을 하는 순간이 힘들어도 후회한 적은 없다. 경험하고 실패하는 것도 도움이 된다. 마음가는대로 뜻대로 해보길 바란다.

한선희 : 해외 지원 사업과 한국 지원 사업을 비교해보니, 한국은 지원받고 한번 쓰러지면 재기가 어렵더라. 답은 아니지만 의지가 있는 사람들은 실패해도 계속 일어나는 듯하다.

박경운 : 현재 힘이 든다고 실패는 아니다.

한선희 : 내리막이 실패라는 문화가 있는 거 같다.

사회 : 해외의 경우 영크리에이터와 하이엔드럭셔리 브랜드 또는 글로벌 브랜드와의 콜라보레이션이 활발하다. 콜라보레이션에 대해서는 어떻게 생각하는가?

한선희 : 신진디자이너들을 보면, 인디 안에서의 콜라보가 활발하다. 해외의 경우, 스트림을 크게 본다면, SPA 이후 규모의 경쟁 시대였다. 이제 감성과 크리에이티브가 중요한 시대이고 영크리에이터가 성장하는 시대인데 한국에는 유통과 기회가 부족하다. 어떻게 하면 성공사례들이 많아질지?

박경운 : CHIC에서 만난 한국 브랜드(런칭한지 1년)가 같은 매장에 입점되어 있다. 그분이 해외와 교류가 많길래 인프라를 통해 9월에 아동복하는 분들이 모여 바이어를 초청하는 공동부스를 일본에서 진행할 예정이다. 같이 하면 더 시너지가 있는 것 같다.

김선주 : 웨어그레이더라고 해서 디자이너 5명이 같이 저번 시즌에 컬렉션을 했다.

저희 생각에 패션위크쇼가 고루하다고 생각했다. 뭔가 재미있고 다른 걸 할 수 있지 않을까 해서 했는데, 각자가 잘 할 수 있는 역량이 있었다. 예를 들면, 해외바이어를 많이 안다거나, 전시를 잘하거나, 집기 구성 등 잘 할 수 있는 것들이 각자 있어서 한 달에 한 번씩 만나고 있다. 지금은 새로운 것을 구상중이다.

문현준 : 다른 브랜드와 원단을 발주해서 제작하는데, 주요 컬러는 반반 내서 하는 협업도 하고, 동갑내기 다른 브랜드와 친구처럼 만나서 협업을 많이 한다. 콜라보 하면서 서로 부족한 부분들에 대해서도 하고 있다. 사업 하다 만난 사람들과 소신도 많이 하고, 업체와의 콜라보등 다양하게 해보려고 노력 중 공유가치 창출을 통해 서로 윈윈하는 방식을 추구한다.

안수경 : 콜라보가 해외에서는 일반적이인데, 한국에서는 어려웠다. 그렇지만 점점 판도가 달라지고 있다. 대기업에서는 새로운 디자이너를 크리에이티브팩토리에 요청하는 경우가 많은데, 대기업이 유연성이 너무 떨어진다. 패러다임 안에 갇혀서 무산되는 경우가 많아서 안타깝다. 하지만 앞으로 이 시장은 점점 커질 것이다.

한선희 : 기업 컨설팅을 하다보면, 기업에 대해 알 수 있고, 부족한 점을 채워서 결합하는 것을 찾아서 콜라보를 하는 것인데, 기업 구조의 고착화로 실현이 불가능한 경우도 있다. 이러한 틀을 깨는 기업들이 나오지 않을까 한다.

문현준 : 예전에는 기업들이 CSR이라고 해서 기부 등을 했다면 지금은 CSV(공유가치창출)를 하는 것이 중요하다. 서로 윈윈 할 수 있는 점을 기업에 이해시켜 주면 콘텐츠를 만드는 등 기업과 상생할 수 있는 방향이 생길 것이다.

Q : 크리에이티브팩토리는 패션기업 컨설팅도 많이 하는 것으로 아는데 우리 신진디자이너들과 기업과의 콜라보레이션의 현실은 어떤가?

A : 크리에이티브팩토리(www.creative-f.co.kr)는 패션, 뷰티, 리테일, F&B 등 리딩 기업들과 컨설팅 프로젝트를 진행하고 있다. 기업들의 전략을 점검하고 실행안을 구축하는 과정에서 그 기업들이 취약한 점이나 필요한 요소를 파악하게 되고 신진디자이너와의 콜라보레이

션을 통해 해소할 수 있는 점이 발견되면 적극적으로 콜라보레이션을 제안한다. 기업이 유연성을 가지고 새로운 관점을 적극 수용할 경우 시너지가 나지만, 기업이 가진 패러다임 안에서 새로움을 수용하려 한다면, 기존 거래의 방식인 갑과 을의 관계에서 일을 하려한다면 지해서 콜라보레이션의 효과가 반감되는 경우도 있다.

기업의 강점, 문화와 구조, 전략을 파악하고 있기 때문에 최적의 콜라보레이션 방향을 설정하고 추진할 수 있

으나 결국은 기업에서 신진디자이너와 효과적인 커뮤니케이션을 할 수 있느냐 없느냐가 성공의 관건이라고 볼 수 있다. 이러한 측면에서 기업과 신진디자이너간의 실효성 높은 전략적 제휴를 기획하고 실행안을 만들어가는 중이다. 최근에는 인지도 높은 디자이너 뿐 아니라 크리에이티브한 영역을 확고히 구축하고, 온오프를 넘나드는 젊은 감각의 영 크리에이터를 찾아 달라는 기업의 요청도 많아지고 있어 고무적이다.