

디자이너패션산업의 특성과 지원 정책에 관한 연구

정재우

동덕여자대학교 패션디자인전공 전임강사

요약

패션산업 중에서도 전통적으로 개인의 창의력과 기술, 재능을 바탕으로 발전해온 디자이너패션산업은 현대 지식사회가 요구하는 지식기반산업으로서 국가의 발전을 위해 중요한 역할을 수행할 수 있다. 본 연구는 디자이너패션산업의 육성을 위한 정부 지원정책의 방향성을 제안하고자 한다. 본 연구에서 제안하는 국내 디자이너패션산업을 육성하기 위한 전략과 정책적 함의는 다음과 같다. 첫째, 디자이너패션산업의 발전을 도모하기 위해서는 무엇보다 정책의 지속성이 필요하다. 현재 국내에서 시행 중인 디자이너 대상 지원정책은 대부분 단기적 성격이 강하다. 둘째, 정부지원정책을 집중시켜 효율성을 강화할 필요가 있다. 현재 국내 디자이너패션산업을 위한 정부의 지원은 중앙과 지방정부, 민간 조직 등 많은 단체에서 시행되고 있다. 하지만 전체를 아우르고 조정하는 역할을 맡은 기관은 없으며 이러한 현실은 중복투자와 정책 홍보 실패, 지원기관 간의 불필요한 경쟁관계 형성 등의 문제들을 낳고 있다. 셋째, 단계별 차별화 지원이 필요하다. 특히 신인디자이너의 육성과 시장 진입을 위한 차별화된 지원 전략이 필요하다. 신인디자이너의 육성은 산업의 건전한 발전을 위해서 꼭 필요한 요소다.

주제어: 디자이너패션산업, 정부정책, 패션디자인

I. 서론

21세기 패션산업의 환경은 급격한 변화를 보이고 있다. 대형화된 패션유통업체를 중심으로 진행되는 패스트 패션(fast fashion)의 출현은 일 년을 두 시즌으로 나누어 신상품을 선보이는 전통적 방법을 고수하는 디자이너패션산업의 위축을 가져오며 패션산업의 새로운 패러다임을 보여주고 있다. 그러나 이러한 패션산업의 새로운 패러다임에도 불구하고 패션디자이너에 대한 존재감은 여전히 유지되고 있다. 세계의 미디어들은 여전히 세계 패션의 중심지가 만들어내는 패션에 열광하고 있으며 소비자들 또한 이러한 미디어의 영향에서 자유롭지 못하다.

최근 패션디자이너는 20세기 초 중반에 비해 상대적으로 스타일을 제안하는데 영향력이 줄어든 것은 사실이다. 로이 홀스톤(Roy Halston Frwick) (1977)이 말했듯이 소비자야말로 유행의 궁극적인 창조자일 것이다.¹⁾ 하지만 스타일에 대한 소비자의 영향력이 증대하였음에도 불구하고 패션디자이너의 역할은 빠른 생산주기를 무기로 현대 패션산업의 새로운 패러다임을 보여주는 패스트 패션에서도 매우 중요하다고 할 수 있다. 말콤 뉴버리(Malcolm Newbery)(2003)는 현재 패스트 패션에서 신상품 출시에 대한 속도를 맞추기 위해 트렌드 카피가 만연해 있으며 진정한 혁신을 기대할 수 없다고 했다. 또한 패스트 패션 또한 시장에서 생존하기 위한 방법으로 독창적이며 창의적인 디자인 혁신을 키워드로 주목하고 있다.²⁾ 새로운 패션 소비의 형태로 인한 패션산업의 변화에도 불구하고 결국 혁신적인 스타일의 제안을 위한 패션디자이너의 역할은 계속 강조되고 있는 것이다.

영국과 프랑스 등 패션 중심지에서는 디자이너 패션산업을 단순히 패션산업만을 위해 존재하는 것이 아니라 도시의 이미지 생성, 국가의 문화적 수준을 높일 수 있는 문화산업의 일부로 인식하고

있다. 문화산업은 사회전반에 파급력이 크며 새로운 산업의 모델로 인식되고 있으나 그 자생력에서 문제점이 있다. 영국에서는 패션학교를 졸업하고 디자이너패션산업에 새롭게 진입하는 인력에 대해 패션문화의 풍부한 잠재력 확보라는 대의명분을 가지고 다양한 지원책을 제시하고 있다. 비록 디자이너패션산업의 직접적 산업경쟁력이 점차 약화되는 상황이지만 디자이너패션이 고부가가치를 창출하는 문화산업이라는 점을 인식하여 국가적 차원에서 생존을 위한 정책적 지원을 하고 있는 것이다.

한국의 패션산업과 섬유산업은 한국 근대화 시점부터 지금까지 한국 산업발전을 이끌어온 주역이지만 최근에는 사양화된 산업이라는 인식이 사회전반에 퍼져있다. 유통 위주로 한 패션산업의 외형적 발전이 그 대안으로 대두되고 있는 현재의 상황이지만 디자이너패션산업이 담당하는 역할의 중요성은 늘 존재한다. 이제 패션산업에 대한 정부의 인식도 제조업 중심의 시각에서 벗어나 인간의 지식을 집약적으로 활용하여 높은 부가가치를 창출하는 지식서비스산업의 일환으로 변화하고 있다. 이러한 관점에서 한국의 지식서비스산업인 동시에 문화산업인 패션산업의 발전을 위해서, 디자이너패션산업에 대한 정부의 관심과 지원은 꼭 필요하다 할 수 있다.

이상과 같은 배경을 바탕으로 본 연구의 궁극적 목적은 디자이너패션산업의 육성을 위한 정부정책의 방향성을 제안하는데 있다. 디자이너 개개인의 창조적 역량이 산업의 발전에 지대한 영향을 미치는 디자이너패션산업의 특성상 새로운 인력의 발굴과 육성은 매우 중요하다. 그런 관점에서 본 연구는 디자이너패션산업에 대한 지원정책제안과 더불어 신인디자이너에 대한 육성정책의 방향성을 찾는데 연구의 세부 목적이 있다. 본 연구의 결과는 향후 한국 패션산업의 발전을 위한 정책을 수립 할 때 그 방향성 설정과 효과적 전략수립에 유

용한 참고자료로 활용될 수 있을 것으로 기대한다.

II. 이론적 고찰

1. 디자이너패션산업의 개념과 특성

패션산업에서 디자이너는 산업의 특성을 규정 짓는 중요한 요인이다. 칼라시베타 샤로테(Calasisbetta Chalotte)(1975)에 따르면³⁾ 디자이너는 패션산업의 여러 분야에서 오리지널 의상과 액세서리 창조에 종사하는 사람을 뜻한다. 일반적으로 디자이너는 독자적 사업을 운영하는 경우를 전제하는 경향이 있다. 이러한 경향은 영국과 프랑스 등 전통적 패션산업 선진국에서 많이 나타나고 있다. 디자이너 패션은 이러한 디자이너들이 만들어내는 패션행위로 정의 할 수 있다. 디자이너패션의 용어를 가장 많이 쓰는 영국의 사례를 살펴보면 보다 정확히 정의할 수 있다.

영국 통상산업부(The Department of Trade and Industry)의 연구 용역을 받아 작성된 연구보고서 「A Study of the designer fashion sector」에서는 디자이너 패션의 정의를 다음과 같이 정리하고 있다. “디자이너패션산업은 창의성과 독창성을 활용하여 기획한 독립적 상표의 의류 컬렉션으로 런던패션위크와 같은 ‘국제 전시회(international trade fair)’에 참여하는 개인이나 팀으로 이루어진 회사와 자신의 ‘프래그쉽(flagship)’ 컬렉션에 추가로 라인들을 프로듀스 할 수 있는 패션디자이너로 그 부류는 국제적인 명성이나 브랜드를 가진 유명 디자이너들에서부터 유행의 최첨단을 달리는 ‘뉴커머(new-comer)’까지 포함 한다.”⁴⁾ 영국 통상산업부와 더불어 디자이너패션산업의 창조·예술적인 부분을 지원 하는 영국 문화매체스포츠부(The Department for Culture, Media and Sport)에서 정의하는 바는 다음과 같다. “디자이너패션은 패션디자인과 전시, 컨

설팅과 보급라인(diffusion line)을 위한 의류제조업자. 디자이너는 일반적으로 독립적으로 일하며, 자신의 브랜드를 위해서 디자인과 프로듀싱을 하는 사람. 그들의 컬렉션은 보통 영국 박람회에서 선보여지며 독립매장에서 주로 판매가 이루어진다.”⁵⁾ 영국 문화매체스포츠부에서 발간한 또 다른 문서에 따르면 디자이너패션은 다음의 네 가지 디자이너를 포함한다. 첫째, 꾸뛰르(couture): 프랑스에 근거를 둔 국제적 브랜드의 장악력이 큰 마켓의 오리지널 디자이너. 둘째, 국제적 디자이너(international designer): 주로 디자이너의 이름이 주체가 되는 국제적 레이블의 디자이너. 셋째, 디퓨전(diffusion): 특정 소매점(retail store)을 위해 하이스트리트 라인을 프로듀싱해주는 디자이너. 넷째, 하이패션(high fashion): 주로 유명인의 추천을 받는 신인디자이너.⁶⁾

이처럼 영국에서 디자이너패션산업의 정의는 기본적으로 창의성과 독창성인 디자인을 하는 디자이너가 중심이 되는 회사와 자신의 이름으로 다른 의류회사의 라인을 기획하는 디자이너로 구성 된다고 할 수 있다. 결론적으로 디자이너패션산업은 ‘규모면에서는 소규모이며 작업하는 방식에서는 창의적이며 독창적인 디자이너중심의 패션산업’이라고 정의할 수 있다. 디자이너패션 산업은 패션산업의 일부이다. 하지만 대량생산체계를 가진 의류산업과는 다른 특성을 가지고 있다. 디자이너패션에 있어 예술언어와 디자이너의 개인적 이미지 그리고 컨셉이 담겨진 레이블(label)은 마케팅과 브랜드화의 한 부분으로 작용한다. 이러한 점은 디자이너패션의 경직성과 시장에 대한 거부감으로 나타나며, 디자이너패션의 독특한 분위기와 지위를 결정짓는 요소로 작용한다. 뿐만 아니라 이를 통해 형성된 분위기와 지위는 디자이너패션을 일종의 틈새시장으로써 대중 패션시장과 대량생산 의류업체와 구별되는 특성을 부여한다.⁷⁾

디자이너패션의 문화적 특성은 디자이너패션산

업을 규정하는 중요한 요소가 된다. 영국의 대중 문화 연구자인 안젤라 맥로비(Angela McRobbie) (1997)는 디자이너패션에 대해 “디자이너패션은 스트리트 패션과 패션쇼를 통해 그 도시, 그 나라 전체를 홍보하는 역할을 한다. 또한 디자이너패션은 팝뮤직, 소비지니스, 그리고 유명인사 문화의 세계와 연계된 엔터테인먼트의 한 형태이며, 이는 공공 언론의 주목을 받는다. 더불어 라이프스타일의 흥미로서 패션에 대해 알고 싶어 하는 소비자들의 요구를 자극시키며, 대중들이 살아있는 패션에 관심을 유지하도록 한다. 따라서 영국 패션문화를 촉진시키는 것은 디자이너패션의 주요 기능 가운데 하나가 되는 것이다”⁸⁾라고 주장한다. 즉, 디자이너패션산업은 한 국가의 패션문화 전반에 걸쳐 영향을 미치며 특히 국가 이미지 제고 전략에 중요한 영향을 미친다는 것이다. 이러한 디자이너패션산업에 대한 정의는 패션디자이너에게 보다 창의적이고 독창적이며 문화적 요소를 요구하게 된다. 이러한 문화적 특성으로 인해 영국과 프랑스는 패션산업을 문화산업의 일부로 보고 있다. 이와 같이 디자이너패션산업은 산업적 특성과 더불어 문화적 성격을 가진 패션산업의 일부라고 정의할 수 있다.

2. 디자이너패션산업 지원정책의 필요성

지금까지 우리나라의 디자이너패션산업정책은 국가의 전반적인 경제정책의 한 부분으로써 의미를 가지고, 산업정책 혹은 산업진흥정책의 한 분야로만 다루어져 왔다. 따라서 디자이너패션산업정책의 형성과 집행도 기업에서의 지원 요청이나 필요에 대해 정부가 이를 지원해 주는 것이었다. 그러나 이런 측면에서만 보면, 디자이너패션 자체에 준거한 산업으로서의 입장은 거의 없다고 할 수 있으며, 디자이너패션에 관련되어 시행된 대부분의 정책은 물질적 부의 획득과 관계될 뿐 문화

적 측면이 고려되지 못했음을 알 수 있다. ‘진흥(振興: promotion)’이란 펼쳐 일으키는 것이라는 사전적 의미 외에도 보여주는 성과를 바탕으로 하는 의미가 담겨 있다. 저개발국가나 패션산업 후진국에서 단기적이고 직접적인 효용을 고려할 때 디자인 진흥이 필요하다. 그러나 일반대중들이 제품이나 서비스의 가격보다 디자인을 먼저 고려하는 선진국에서는 더 이상 진흥을 논하지 않는다. 국가비전과 기간산업의 축으로서 뿐 아니라 디자인은 대중의 삶의 질 향상의 핵심임을 인식하기 때문이다.⁹⁾ 다행히 최근 정부의 디자이너패션산업 관련 정책 자료들을 종합해 보면 디자이너패션에 대해서 단순한 경제적 고부가가치 실현을 위한 진흥뿐 아니라 지식서비스산업임과 동시에 국가 이미지 향상 제고라는 개념과 역할을 하도록 하는 인식의 변화가 발견된다.¹⁰⁾

디자인정책관련 연구를 보면 디자인 정책에 대한 접근 방식에 있어 정부의 개입 타당성에 대해 논의를 찾아볼 수 있다. 이에 대해 박재연(2005)¹¹⁾은 지금까지 단순한 디자인 진흥 지원사업의 집행 업무에서 벗어나 국민의 삶의 증진과 국가 산업 발전 전략으로써 디자인에 대한 개념을 정리하였다. 또한 디자인을 위한 정책 논리와 철학이 강조되는 정책을 수행해야 한다고 밝히며 이를 위해 디자인정책 개발에 있어 구조적 틀을 먼저 마련해야 하며 이를 실행할 정부의 적극적인 의지가 필요하다고 주장한다. 창조성과 자율성을 산업 속성으로 가지고 있는 디자이너패션산업에 대한 정부정책의 접근 방식 또한 디자인산업과 크게 다르지 않을 것이다.

이러한 관점을 바탕으로 정부가 디자이너패션 산업정책을 수행해야 할 필요성을 정리해 보면 다음과 같다.

첫째, 디자이너패션은 창조적 행위이므로 본질적으로 불확실성을 내재하고 있다. 정부는 디자인 활동에 임하는 개인이나 기업의 경제적 위협에 대

한 기회를 상쇄하고 패션산업 사회에 전반에 창의성을 바탕으로 기회를 추구하는 패션산업 문화를 만들 수 있다. 둘째, 상대적으로 규모가 영세한 디자이너패션회사로서는 디자이너패션산업 및 개발에 있어 투자자금 확보가 어렵다. 그러므로 장기 투자나 결과의 불확실성 등은 정부의 개입을 필요로 한다. 셋째, 시장에서의 경쟁은 의사결정이 개별적이고 고립적으로 이루어지는 경우가 많다. 이는 산업전체 이익 차원의 R&D를 유도하지 못하게 된다. 정부의 개입으로 디자이너패션산업 전반에 걸친 규모의 확대가 가능하다. 넷째, 디자이너패션산업은 타 산업에 대한 파급효과가 크고 국가이미지 제고 및 상품수출에도 기여할 수 있다. 특히 디자이너패션산업은 산업디자인, 영화, 영상디자인, 라이프스타일 디자인, 엔터테인먼트산업에 영향력을 가지고 있다.

III. 디자이너패션 지원정책 현황

1. 국내의 지원 정책

1) 중앙정부 지원 정책

패션산업을 지원하는 중앙부처 조직은 지식경제부 산하 성장동력실 산하 미래생활섬유과를 중심으로 기술표준원 및 간접관련 부서가 있으며, 중소기업청 산하 서울지방 중소기업청, 문화체육관광부 등 관련부처가 있다. 지식경제부는 주로 전국적 차원에서 정책지원을 담당하며, 미래생활섬유과에서 의류패션산업 관련 정책지원을, 국민표준체위 등 공유 인프라에 대한 정책지원은 기술표준원이 담당하고 있다. 서울지방 중소기업청은 서울혁신기업지원센터와 서울중소기업창업지원센터, 서울수출 및 해외진출 지원센터를 통해 자금지원과 기술 및 창업지원 그리고 디자인 개발과 자문 등의 정책을 지원하고 있다.

중앙정부의 패션산업 지원정책은 정책을 시행하는 소관기관에 따라 세 가지로 구분할 수 있다. 첫째, 지식경제부의 직접적인 패션산업 지원이며 둘째, 중소기업청(서울시의 경우는 서울지방중소기업청)의 중소기업 육성시책을 통한 의류패션산업에 대한 간접적 지원, 셋째는 문화체육관광부의 지원이다.

지식경제부는 패션산업의 새로운 미래비전을 제시하고 중장기 경쟁력을 강화하기 위한 ‘섬유패션산업의 미래전략’을 수립하여 지원하고 있다. 산업화 시대에서 정보화시대로의 급격한 전환과 세계무역환경의 변화를 감안하여 양적성장에서 질적 성장으로, 의류패션산업계가 가장 필요로 하는 마케팅·정보·패션 분야에 대해 집중적으로 지원하는 것이 이 계획의 핵심이다. 서울지방중소기업청은 패션중소기업을 위한 지원 시책을 진행하고 있다. 창업지원, 관련 정보지원, 수출지원, 기술 및 혁신능력 강화지원, 정보화 지원, 자금지원, 경영지원 등이 주요한 지원 시책이다. 또한 중소기업 창업지원과 상권정보 지원을 통해 중소기업 창업 지원을 위해 정책자금 지원을 하고 있다. 문화체육관광부는 문화컨텐츠사업실 영상콘텐츠산업과를 통해 패션산업을 지원하고 있다.

2) 서울특별시의 지원 정책

서울특별시는 ‘첨단의 고부가가치 패션산업을 전략 산업으로 서울을 세계적인 경제도시로 육성한다’는 시정 목표와 ‘세계 패션 일류도시 서울 조성’을 패션산업 정책목표로 삼고 있다. 이를 실현하기 위한 기본 방향으로 ‘동대문을 세계패션의 중심지로 육성’과 ‘패션의류산업 활성화지원’을 제시하고 있다. ‘동대문을 세계패션상권의 중심지로 육성’을 위한 구체적 방안으로 상품기획력과 패션 정보화를 바탕으로 한 동·남대문 패션상품 경쟁력 강화와 패션전문 컨벤션센터 및 패션쇼장 건설을 제안한다. 또한 패션의류산업 활성화 지원을

위해 서울컬렉션을 세계 5대 컬렉션으로 육성하며 우수패션인력 양성을 통한 패션산업 경쟁력 강화를 그 방안으로 제시하였다.¹²⁾ 서울시의 패션산업 지원 조직은 기본적으로 서울시 경쟁력강화본부 산하 문화산업담당관의 패션팀이 의류패션산업 지원정책 실무를 담당하고 있다. 중소기업에 대한 종합지원을 위해 설립된 서울산업진흥재단 소속의 서울패션센터는 서울시의 의류패션관련 정책을 위탁 시행하는 기능을 담당하고 있다. 서울패션센터는 패션 교육, 정보지원 등의 시책을 통해 의류패션산업을 지원하고 있으며, 패션기획팀, 패션사업팀, 컬렉션 운영팀으로 구성되어 있다. 패션기획팀은 패션교육 및 정보자료실과 디자인 기획실, 패턴실을 운영하고 있다. 패션사업팀은 센터운영 및 마케팅, 홍보활동을 지원하며 컬렉션운영팀은 서울패션위크를 지원한다. 그 외 서울신용보증 등은 담보력이 부족한 의류패션 소기업·소상공인 등의 채무를 보증함으로써 의류패션산업의 발전을 지원하고 있다. 주요시책¹³⁾은 서울패션위크 운영 및 한류 패션페스티벌 운영 지원, 해외 패션 유명전시회 등 참가지원 등 해외 마케팅 지원, 패션산업 전문인력 양성을 위해 서울 모델리스트 컨테스트 실시, 신진디자이너 컬렉션 개최를 통한 신진디자이너 발굴, 서울패션산업의 활성화를 위한 동대문 패션축제, 패션페스티벌 지원, 외국인구매안내소 운영, 민간단체 패션행사 지원, 패션산업 종사자를 대상으로 무역기획실무 및 세미나를 개최 등이 있다.

2. 해외의 지원 정책

1) 영국

영국의 문화예술정책은 오랫동안 “팔길이 원칙(arm's length principle)”을 고수해 왔다.¹⁴⁾ 이는 문화예술에 대한 지원시 정부가 직접 개입을 하지 않고 정부는 공적 지원에 관련된 실질적인 권한을

다른 조직에 양도하는 것을 의미한다. 영국의 디자이너패션산업에 대한 지원은 다양하고 광범위한 각종 민간 지원 조직이 주로 담당하며 문화매체스포츠부와 런던시 그리고 산업통상부가 그 배후 지원을 담당하고 있다.

본 연구에서는 영국의 디자인패션산업에 대한 지원정책을 알아보기 위해 스테이크홀더 포럼(Stakeholder Forum)에서 조사한 「패션산업 지원 안내(Fashion Business Support Guide)」¹⁵⁾에 포함된 민간 및 정부조직을 중심으로 살펴보았다. 「FBSG」에는 총 37개의 패션산업 지원 조직이 포함되어 있다. 지원내용을 살펴보면 먼저 영국에서는 사업 성숙도에 따른 구별에 따라 그에 걸맞은 지원정책을 시행하고 있다. 지원 대상 단계는 아직 학생이거나 학교를 졸업하고 사업을 구상하고 있는 시작전 단계와 사업을 시작한지 얼마 되지 않은 시작단계, 안정적으로 사업을 진행하고 있는 안정단계 등 3단계로 나누어진다. 영국의 디자이너패션산업 지원 사업은 사업자금의 지원과 스튜디오 공간 제공 그리고 사업적 조언, 브랜드개발, 마케팅과 홍보와 회계/자금운용 등의 사업에 필요한 모든 사항을 상담·조언해주는데 그 특징이 있다. 거의 모든 조직이 각 단계별 상황에 맞는 멘토링(mentoring) 활동을 지원 하고 있으며 또한 세미나, 워크샵 그리고 새로운 기술을 습득하기 위한 트레이닝지원 등을 하고 있다. 주요 조직은 British Fashion Council/ The Centre for Fashion Enterprise/ Fashion Fringe/ Portobello Business Centre/ Innovation Enterprise Action(IEA)/ National Endowment for Science, Technology and the Arts (NESTA) 등이 있다.

영국의 디자이너패션산업 지원정책의 특성은 첫째, 사업의 성숙도에 따른 단계별 지원 프로그램이 있어 각 디자이너의 상황에 맞는 사업적 도움을 받을 수 있다. 이는 디자이너의 사업 성장에 따라 필요한 사업적 애로사항을 지속적으로 지원

받을 수 있다는 것을 시사한다. 이러한 지속적 지원방식은 디자이너패션산업의 뿌리를 튼튼히 할 수 있게 함과 동시에 신인디자이너를 발굴·육성하는데 매우 효과적일 수 있다. 둘째, 패션산업의 지원방식에 있어 직접적인 자금지원뿐 아니라 멘토링 프로그램, 기술습득을 위한 트레이닝, 워크샵, 세미나등 사업적 조언과 기술습득에 중점을 두고 시행하고 있다. 이러한 밀착형 지원 방식은 디자이너로 하여금 디자인작업에 보다 몰두 할 수 있는 환경을 만들어 주어 창의적 디자인을 생산할 수 있게 한다. 셋째, 멘토링, 세미나와 워크샵 등을 통해 업체 간뿐 아니라 산학간의 네트워크 형성에 많은 비중을 두고 있다.

2) 프랑스

프랑스 정부는 기본적으로 문화부, 산업부, 교육부에서 패션산업 진흥정책을 관할한다. 이들 부서 중 산업부는 재정부와 재정에 관련된 내용을 지원하며 구체적 지원 방법에 관련해서는 문화부 산하 조형예술국에서 주관한다.¹⁶⁾ 프랑스의 디자이너 패션 산업에 대한 국가 지원정책은 범정부 패션산업 지원조직인 ‘의류 향상 및 발전 위원회(DEFI - Le Comité de Développement et de Promotion de l’Habillement)’¹⁷⁾와 신인디자이너를 지원하는 ‘패션예술 발전을 위한 정부협회(ANDAM - Association Nationale pour le Développement des Arts de la Mode)’¹⁸⁾을 중심으로 이루어진다.

패션 분야를 지원하기 위해 설립된 DEFI는 2000년 12월 20일, 의류 산업의 향상 및 발전을 도모하자는 목적 하에, 프랑스 정부 산업부, 재정부 등 경제부처의 시행령에 의해 설립되었지만 산업부, 재정부, 경제부, 문화부와 같이 정책을 만들고 실천하고 있다. DEFI의 주요 임무는 크게 네 부분으로 나뉜다. 첫째, 프랑스 패션의 향상을 위한 지원이다. 프랑스 패션과 관련한 사업체들은 내수촉진과 수출촉진을 위한 활동을 위해 직접 예산의

일정한 부분을 보조금으로 지원 받을 수 있다. 일반적인 패션 사업체들은 50%까지 보조받을 수 있으나 신진 디자이너 창업에 대해서는 예외적으로 직접 예산의 75%까지 보조할 수 있다. 둘째, 전략적인 활동과 인력 양성을 위한 활동에 대한 지원이다. DEFI는 거시적인 관점에서 의류에 관련된 직업적인 단체들과 이 단체들이 소속된 정부의 위원회에 의해 인정된 교육 기관을 보조하고 있다. 셋째, 문화재의 가치를 부여하기 위한 보조 지원이다. DEFI는 거시적인 안목에서 프랑스의 문화와 문화재적 물품의 가치에 부응하기 위해 프랑스의 상 예술 협회(Union Française des Arts du Costume)의 모든 수집품의 보관과 보존을 담당하고 있는 의상 박물관(Musee de la Mode et Textile)을 지원하고 있다. 또한 패션 예술의 발전을 위한 국가 기관 ‘패션예술디자인 발전을 위한 정부협회(Association Nationale pour le Développement des Arts de la Mode)’를 보조하고 있다. 넷째, 경제 산업 분야의 연구에 대한 지원이다.

ANDAM은 패션의 발전을 위한 프랑스 정부 기관으로서 주로 신인을 위한 공모전만을 주관하고 있다. 1989년 문화부의 순수예술 위원회에 의해 설립됐으며 DEFI의 후원을 받고 있다. 매해마다 공모전이 치러지며 상금은 젊은 창작가, 패션 디자이너 등에게 수여된다.

신인디자이너에 대한 프랑스 지원정책의 특징은 첫째, 선택과 집중이다. 신인이지만 일정 규모 이상의 검증된 디자이너를 선택하여 기성디자이너보다 많은 혜택을 주는 DEFI의 전시회 지원 방침이나 소수의 인원을 발굴하여 많은 상금과 언론의 조명, 스폰서 기업과의 연결을 추진하는 ANDAM의 지원 정책에서 확인할 수 있다. 둘째, 단계별 지원 정책이 존재한다. 창업단계의 디자이너나 시장에서 경쟁력을 가지고 있는 디자이너 모두에게 그에 적합한 지원정책을 시행하고 있다. 특히 신인을 위한 지원제도에서도 창업을 위한 지원, 창

업 후 지원 받을 수 있는 지원제도 등 세분화 되어있어 신인디자이너에게 지속적인 목표를 제시한다. 셋째, 꾸준한 지원 정책이다. 발굴만 하고 육성하지 않는다면 신인발굴의 진정한 효과를 기대하기 힘들다. 3년의 시간을 두고 지원하는 창업지원 정책이나 횟수를 정하지 않고 나이를 정해 지속적인 참가기회를 주는 방법은 디자이너를 발굴하고 지속적인 지원을 가능하게 한다.

IV. 조사의 목적 및 방법

1. 조사의 목적

본 연구는 한국 패션문화의 다양하고 풍요로운 질적 발전을 추구하기 위한 방법 중 하나로 디자이너패션산업 진흥과 신인디자이너를 육성하기 위한 정부 정책을 연구하는데 그 목적이 있다. 이를 위해서는 현재 디자이너패션산업에 종사하는 사람들의 정책에 대한 인식과 이해에 대한 현실적 문제가 점검되어야 할 것이다.

본 연구는 크게 세 가지의 목적을 가지고 있다. 한국 패션산업에서 디자이너패션산업의 역할 및 특성이 무엇인가를 알아보는 것이 첫 번째이고, 국내에서 진행 중인 디자이너패션산업에 대한 지원정책의 방향성을 알아보는 것이 두 번째이다. 그리고 마지막으로 이상의 결과를 통해 국내 디자이너패션산업을 육성하기 위한 방향성을 제안하는 것이다. 이상의 목적을 위해 한국 디자이너패션산업 종사자의 경력 및 사업 특성은 무엇인지, 디자이너들은 정부의 지원정책에 얼마나 인지하고 만족하는지, 문화로서의 디자이너패션산업을 어떻게 인식하고 그에 따른 정부의 지원정책에 대한 요구사항은 무엇인지를 조사한다. 이를 바탕으로 현 한국 디자이너패션 정책에 대한 디자이너들의 인식과 이해에 대한 현실적 문제를 점검할 수 있

을 것이다. 연구는 다음의 3가지 연구문제에 기초해 있다.

문제 1. 디자이너패션산업의 특성에 맞는 정부 지원책은 무엇인가?

문제 2. 디자이너들이 보는 정부 지원정책의 평가는 어떠한가?

문제 3. 디자이너 경력에 따라 문화적 가치에 대한 동의 정도가 어떠한가?

2. 조사의 방법

한국 디자이너패션산업의 특성과 정책에 대한 인식과 만족도, 문화산업으로서의 패션산업에 대한 동의정도과 요구를 알아보기 위해 본 조사의 설문 문항 구성을 크게 6개의 범주로 구조화하였다.

Q1 그룹에서는 디자이너패션산업특성을 파악하기 위해 판매 및 납품의 형태, 취급제품, 자체기획비율, 매출, 고용인원과 사무실의 크기, 판매장의 형태를 알아보았다. Q2 그룹은 디자이너패션산업의 특성을 파악하기 위한 두 번째 단계로 디자이너패션의 작업특성을 알아보았다. 작업특성을 알아보기 위해 패션산업 가치사슬에 따라 디자인기획을 위한 정보취득경로와 샘플제작, 생산관리, 홍보방법을 알아보았다. Q3 그룹은 디자이너패션산업의 가치창출을 위한 디자이너의 요구사항을 파악하여 정부 정책의 방향성에 대한 단초를 마련하기 위해 가치창출을 위한 추구사항과 이를 해결하기 위한 방법을 알아보았다. Q4 그룹에서는 디자이너패션에 대한 정부지원정책의 인지도와 만족도를 평가하기 위해 정부가 진행하고 있는 디자이너패션산업 관련 주요시책을 중심으로 기획·디자인을 위한 지원, 샘플·생산을 위한 지원, 홍보 마케팅과 자금지원 등의 3가지 범주로 나누어 알아보았다. 설문에 제시된 정부지원 정책들은 지식경제부, 한국패션협회, 한국섬유산업연합회, 서울특별

시, 서울패션센터 등에서 지원하는 사업으로 각 단체에서 중요산업으로 선정하고 있는 사업을 중심으로 구성되었다. Q5 그룹에서는 디자이너패션의 문화적 동의정도와 디자이너패션이 추구해야 할 가치 그리고 이에 따른 지원방향을 알아보고자 하였다. Q6 그룹에서는 디자이너의 인적 구성을 알아보기 위한 질문과 본 연구의 범위인 디자이너패션의 정의를 만족하는지에 대한 질문, 그리고 디자이너패션산업의 특성을 파악하기 위한 독립변수를 분류하기 위해 경력사항에 대한 질문을 포함하였다.

설문의 문항 수는 총 50개 문항으로 구성되어 있다. 그 형식은 폐쇄형 설문 48문항과 개방형 2문항이다. 폐쇄형 설문은 선다형 설문형식 43문항과 5점 척도로 이루어진 평가척도식 5문항으로 구성하였다. 개방형 설문은 응답자가 정부정책에 대한 자신의 의견을 진술하도록 한 것으로 디자이너패션의 발전을 위한 아이디어에 대해 심층적 응답을 얻을 수 있었고, 예상하지 못했던 답변을 얻을 수 있어서 매우 유용하였다.

자료처리는 기술통계와 교차분석, 분산분석을 통해 실시하였다.

3. 조사의 대상

조사대상은 본 연구의 범위에서 연구자가 정의한 디자이너패션산업에 포함되는 디자이너로 한정하였다. 조사대상을 찾아내고 모집단을 만드는 일 자체가 국내현실에서 어려움이 따랐다. 특히 '규모 면에서는 소규모이며 작업하는 방식에서는 창의적이며 독창적임과 동시에 디자이너중심의 패션산업'의 조건을 만족하는 디자이너를 찾는 일은 창의성과 독창성 부분의 해석과 판단에서 변수가 너무 많이 존재하였다. 이러한 이유로 패션전문가들을 대상으로 심층면접을 실시하여¹⁹⁾ 그 조사대상자의 기준을 정리하였다. 그 기준은 첫째, 국내

에서 열리는 패션컬렉션 중 그 권위와 대표성을 인정받은 '서울패션위크'에 참가한 적이 있는 디자이너를 포함하였다. 둘째, 한국 패션산업의 정책을 진행하는 한국패션협회와 서울패션센터에 등록되어있는 디자이너 중 개인의 브랜드가 있는 경우를 포함하였다. 셋째, 이상의 두 경우에 포함되지 않지만 언론에 의해 독창적 디자인을 진행하고 있다는 검증을 받은 디자이너의 경우를 포함하였다. 이상의 기준에 따라 총 164명을 편의표집 하였다. 이들을 대상으로 설문지를 발송하여 총 72부의 설문지가 회수되어 43.9%의 회수율을 보였다. 이 중 유효하지 않은 설문지 2부를 제외한 총 70부를 분석하였다.

본 연구는 국내 디자이너패션의 특성을 알아보기 위한 방법 중 하나로 디자이너그룹을 신인급과 중견급으로 나누어 분석하였다. 이미 시장에 안정적으로 진입한 디자이너와 이제 막 시장에 진입하려는 디자이너의 요구사항은 처해진 상황에 따라 다르다는 가정을 하였기 때문이다. 특히 신인에 대한 육성은 특정 산업의 발전을 위해서도 매우 중요한 것은 주지의 사실이다. 그러므로 본 조사를 위한 신인디자이너의 범위를 정할 필요가 있었다. 신인디자이너를 규정하기 위해서 본 조사에서는 국·내외에서 규정하는 신인디자이너의 범위를 참고하고, 설문조사를 통해 실제 디자이너 자신이 신인, 중간, 중견의 세 가지 범주 중 어디에 속하는지 답변하는 문항을 삽입하여 스스로 판단하게 하는 두 가지 방법을 실시하였다. <표 1>에서 보는 바와 같이 자신을 신인디자이너라고 응답한 인원의 79.4%가 창업한지 3년 이하의 경력을 가지고 있었다. 또한 자신을 중견디자이너라고 응답한 디자이너의 87.08%가 3년 이상의 경력이 있다고 답변하였다.

이와 같은 결과를 바탕으로 본 연구에서 신인 디자이너에 대한 대상범위를 '나이에 상관없이 창업 후 경력이 3년 이내의 디자이너'로 정의 하였다.

<표 1> 조사 대상의 경력 특성

설문 내용	디자인 너구분	6개월이하		6개월~1년		1년~3년		3년~5년		5년~10년		10년이상		총계	
		빈도	퍼센트	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트
창업 연한 경력	전체	4	6.15	9	13.84	18	27.68	10	15.38	10	15.38	13	20.00	65	100
	신인	4	11.76	9	26.47	14	41.17	5	14.70	2	5.88	-	-	34	100
	중견	0	0	0	0	4	12.90	5	16.12	9	29.03	13	41.93	31	100

missing= 5

V. 조사 결과 및 해석

1. 조사의 결과

디자이너패션산업의 특성을 구성특성과 작업특성으로 나누어 분석한 결과 국내 디자이너패션산업은 다음과 같은 특성을 가진다.

① 디자이너패션산업의 사업특성

첫째, 디자이너패션산업의 업종은 주로 도매와 소매업으로 구성되어있다.

둘째, 디자이너패션산업의 주요 판매형태는 단독매장 중심으로 구성되어있으며 신인디자이너의 경우 인터넷판매, 단독매장, 공동판매 등 다양한 판매형태로 구성되어있다. 그 중 인터넷 판매의 경우 높은 비중을 차지하고 있다.

셋째, 디자이너패션산업의 주요 취급 품목은 여성복이며 다음으로 남성복, 캐주얼로 구성되어 있다.

넷째, 디자이너패션산업은 대부분 독창적 자체 기획·디자인을 하고 있다.

다섯째, 디자이너패션산업의 월 매출 규모는 크지 않은 것으로 나타났다 특히 신인 디자이너는 그 경우 월 매출 규모가 더욱 적어 1천만 원 이하인 경우가 많다.

여섯째, 디자이너패션산업은 신인급은 일반적으로 1~2인을 고용하고 있으며, 중견의 경우 5~6인을 고용하고 있다.

일곱째, 디자이너패션회사의 사무실과 판매장은 주로 강남일대를 중심으로 위치하고 있으며 신인급의 경우 홍대입구를 포함하는 신촌일대에 판매장을 가지고 있는 경우가 많다.

② 디자이너패션산업의 작업특성

첫째, 디자이너패션산업에서 정보를 취득하는 수단은 주로 정보제공회사와 더불어 패션매체, 컨셉설정을 통한 리서치로 나타나 디자이너 스스로의 생각을 우선적으로 고려하는 방법을 선호하는 것으로 나타났다.

둘째, 디자이너패션산업에서 원부자재 조달은 주로 시장을 이용하고 있으며, 신인급의 경우 시장에 대한 의존도가 더욱 높다.

셋째, 디자이너패션회사의 샘플제작은 신인급의 경우 직접제작과 샘플전문업체를 통해 이루어지며, 중견급의 경우 자체 샘플실을 통해 이루어지는 경우가 많다. 또한 샘플제작비가 판매가에 차지하는 비중이 높다.

넷째, 디자이너패션산업에서 생산은 주로 국내 수도권 일대에서 이루어지며, 생산업체의 관리는 직접 하는 것으로 나타났다.

다섯째, 디자이너패션산업에서 가장 많이 하고 있는 홍보방법은 컬렉션이나 전시회 참가를 통한 매체노출을 통해 이루어지고 있으며 상대적으로 홍보대행사를 통한 방법은 잘 이용하지 않는 것으로 나타났다.

2. 분석 결과와 함의

문제 1. 디자이너패션산업의 특성에 맞는 정부 지원정책은 무엇인가?

디자이너패션산업의 특성에 맞는 정부 지원정책을 알아보기 위해 디자이너의 정부 정책에 대한 요구사항을 구체적으로 조사해본 결과 디자이너패션산업의 가장 큰 애로사항인 동시에 정부의 지원이 필요한 사항은 첫째, 사업자금의 부족, 둘째, 시장 개발을 통한 유통의 다각화, 셋째, 디자이너패션 거리 조성 등의 시장 환경 개선, 넷째, 홍보 마케팅 전문 인력부족 등의 순으로 조사 되었다. 디자이너패션산업에 종사하는 디자이너들은 신인, 중견 구분 없이 공통된 애로사항과 정부에 대한 요구사항을 보여 주어 비록 각 디자이너들이 처한 사항이 다름에도 불구하고 공통된 시각을 보여주고 있다. 현재 정부의 지원 정책은 디자인·기획 시 필요한 정보 제공과 협력업체 네트워크 추진을 통한 효율화에 상당한 노력을 기울이고 있다. 하지만 조사결과에서 나왔듯이 정보 부족이나 협력업체 네트워크형성은 현재 디자이너패션산업에 큰 애로사항이 아닌 것으로 나타났다. 오히려 디자이너패션산업의 가장 큰 문제점은 상대적으로 접근성이 어렵다고 느껴지는 사업자금 부족과 시장개발을 통한 유통 다각화가 더 필요한 사항으로 나타났다. 이러한 결과는 정부의 지원정책의 실효성 부분에서 문제가 있음을 나타낸다. 정부지원정책의 보다 높은 실효성을 위해 정부와 디자이너 간 인식의 차이를 줄이고 보다 현장에 적합한 정책을 개발하고 실행해 나가야 할 것이다. 특히 디자이너들이 자금 지원 다음으로 많이 요구한 정책과제인 ‘시장개발을 통한 유통다각화’는 현 한국 시장의 구조상 디자이너 개인의 힘으로 고쳐나가기 힘든 부분이며 단시간 내에 해결하기 힘든 부분이다. 정부는 보다 장기적 관점을 가지고 지원정책 전략을 수립해야 할 것이다.

문제 2. 디자이너들이 보는 정부 지원정책의 평가는 어떠한가?

정책인지도와 만족도를 분석한 결과 결과 대부분의 항목에서 중견 디자이너가 신인급 디자이너보다 정책에 대한 인지도가 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 해외 컬렉션, 서울컬렉션지원 및 해외 전시회 참가지원 사업에 대한 이용여부($\chi^2=9.988^{***}$ (0.0016))와 생산인력 공급지원에 대한 인지도여부($\chi^2=3.1915^*(0.074)$), 수출 촉진 지원사업의 인지도여부($\chi^2=7.4598^{***}$ (0.0063))에서 통계적으로 유의미한 차이를 보여 디자이너의 경력이 많을수록 정책인지도가 높은 것으로 조사되었다. 하지만 보기로 제시된 대부분의 정책을 이용도 조사에서 중견과 신인 모두 이용한 적이 없다는 결과가 압도적으로 많았다. 이러한 결과는 정책의 홍보 필요성과 더불어 정책 지원 방법의 개선이 필요할 것이다. 보다 쉽게, 언제나 이용할 수 있는 정부 정책이 실시될 때 정책의 효율성이 보다 높아 질 것이다.

정부정책의 만족도는 전체적으로 평균 혹은 평균 이하의 만족도를 보이고 있으며 정부정책의 인지도여부에 따른 만족도를 분석해본 결과 창업, 운영자금 지원, 중소기업기술개발지원, 샘플, 패턴, 재단, 봉제 소량생산 기술지원에서 인지도가 높을수록 만족도가 높은 것으로 나타났다.

만족도의 결과가 평균이상으로 나타나는 항목은 인지도가 상대적으로 높은 정책이었음을 상기할 때 정부는 정부정책에 대한 홍보방법에 대한 전략을 수립해야할 필요성이 있다. 특히 창업자금 지원과 같은 디자이너들이 요구하는 정부 정책은 상당히 높은 만족도를 보여주었음에도 불구하고 이용률에서는 매우 낮은 수준(있다=17.65%, 없다=82.36%)인 것으로 나타나 정책 접근성에도 상당한 문제가 있음을 알 수 있다.

문제 3 디자이너 경력에 따라 문화적 가치에 대한 동의 정도가 어떠한가?

국내 디자이너들은 디자이너패션산업이 추구해야 할 가치에 대해 문화적 위치를 지향해야 한다고 생각하고 있었다. 하지만 디자이너패션에 대한 정부의 지원정책의 방향성에 대해서는 대부분 산업적 가치가 더 우선한다고 생각하였다. 이는 현재 국내 디자이너패션산업에 대한 존재 기반이 불안한 상황에서 우선 산업의 안정성이 무엇보다 중요하다라는 점을 시사하고 있다. 향후 정부의 지원 방향은 단기적으로 산업적 가치에 우선순위를 두고 장기적 관점으로 문화적 가치성 실현을 위한 정책 전략이 필요하다.

VI. 결 론

최근 국내 패션산업의 전반적 침체와 함께 증가하는 수입브랜드의 유입과 유통시장의 부족, 산업 종사자의 감소와 생산기반의 약화로 인해 그 경쟁력이 점차 약해져 가고 있는 상황이다.

정부에서도 패션산업이 갖는 상징성과 문화·경제적 가치성의 중요성에 관심을 가지고 있으며 다양한 지원책을 제안하고 있다. 특히 서울시의 경우 패션산업을 서울을 상징하는 전략산업으로 선정하고 패션의류산업 활성화 지원과 동대문을 중심으로 패션문화공간 구축을 시도하는 등 패션산업에 대한 활발한 지원을 시행하고 있다. 그럼에도 불구하고 정부의 패션산업에 대한 지원정책은 디자이너의 창의성고취와 패션문화의 저변확대보다 패션산업이 가진 경제적 가치에 주안점을 두고 시행되고 있다.

디자이너패션산업은 디자이너개개인의 창조적 역량이 무엇보다 산업에 미치는 영향력이 큰 산업이다. 디자이너패션산업의 진흥을 위해서는 결국 디자이너개인의 역량을 발휘할 수 있고 유지할 수 있는 시스템 형성에 달려있다. 본 연구는 이러한 관점에서 패션산업에 있어 디자이너패션

산업이 갖는 중요성에 초점을 맞추고 디자이너패션산업의 진흥을 위한 정부의 지원정책에 관해 연구해 보았다.

본 연구에서 제안하는 국내 디자이너패션산업을 육성하기 위한 전략과 정책적 함의는 다음과 같다.

첫째, 디자이너패션산업의 발전을 담보하기 위해서는 정책의 지속성이 무엇보다 필요하다. 현재 국내에서 시행중인 디자이너 대상 지원정책은 대부분 단기적 성격이 강하다. 더불어 현장 디자이너들이 요구하는 유통다각화와 소비자 의식수준 변화, 패션문화의 확산은 정확한 비전 제언과 철저한 중·장기 계획 수립을 통해 지속적으로 실천되었을 때 가능하다. 둘째, 정부지원정책의 집중화를 통한 효율성강화가 필요하다. 현재 국내 디자이너패션산업을 위한 정부의 지원은 중앙과 지방 정부, 민간 조직 등 많은 단체에서 시행되고 있다. 하지만 지금까지의 정부지원은 중앙정부의 성과중심주의와 지방자치단체의 전시 행정이라는 부정적 요인과 결합되어 그 효율적 관리에 실효성을 잃고 있다. 이러한 현실은 중복투자와 정책 홍보 실패, 지원기관간의 불필요한 대립관계 형성 등의 문제점으로 나타나고 있다. 이를 해결하기 위해서는 정부지원정책을 체계적으로 관리하고 조정할 수 있는 독립된 정부조직이 필요하다. 셋째, 단계별로 차별화된 지원이 필요하다. 신인디자이너와 중견디자이너에 대한 지원 정책은 단계별·개입별 특성에 맞게 차별화될 필요가 있다. 중견디자이너를 위해서는 시장개발을 통한 유통망 확충 같은 산업환경 개선 산업이나 건전한 패션문화 확산을 위한 대 국민 홍보 사업 등이 이에 속할 것이다. 이에 반해 시장진입을 위한 기본적 사항에서 어려움을 겪고 있는 신인디자이너의 시장 진입과 육성을 위한 차별화된 지원 전략이 필요하다. 초기 사업자금 보조, 창업지원센터운영, 생산업체와의 네트워크 형성, 성공한 디자이너와의 상생관계를 만들 수 있는 멘토링 서비스 등이 이에 속할 것이다. 이

와 더불어 보다 장기적 관점으로는 시장 진입을 준비하고 있는 신인디자이너를 위해 패션아카데미 설립과 같은 교육 프로그램을 활성화 할 필요가 있다. 인력양성과 관련된 정책적 효과는 단시간에 가시화 되는 정책이 아니기 때문에 미래지향적인 계획 수립과 특성화를 위한 전략적 지원이 필요하다. 이는 디자이너패션산업의 성공적 구도 전환을 위해서는 기본이 되는 일기기에 무엇보다도 중요시 되어야 한다.

참고문헌

- 1) Frwick, R. H. (1977). RAM Reports to Retailers. Dickerson, K. G. (2002). Inside the Fashion Business, New Jersey: Prentice Hall, p.57.에서 재인용
- 2) ‘카피냐 창조냐?’ (2006. 1. 25). 패션비즈, 자료검색일 2008. 3. 3. <http://www.fashionbiz.co.kr>
- 3) Calasibetta, C. (1975). 페어차일드 패션대사전, 박기완 옮김 (2006). 서울: 도서출판 노라노, p.133.
- 4) The Malcolm Newbery Consulting Company (2003). A Study of the Designer Fashion Sector, London: DTI, p.7.
- 5) DCMS (2000). Staying Ahead: the Economic Performance of the UK's Creative Industries, London: DCMS, p.103.
- 6) DCMS (2001). Creative Industries Mapping Document, London: DCMS, p.38.
- 7) McRobbie, A. (1997). British Fashion Design: Rag Trade or Industry, London: Routledge, p.123.
- 8) 위의 책, p.99.
- 9) 정봉금 (2005). 21세기 문화산업을 위한 공공디자인 정책 연구, 홍익대학교 대학원 박사학위논문, p.28.
- 10) 한국섬유산업연합회 (2006). 섬유패션산업 구조혁신 전략, 서울: 한국섬유산업연합회, p.645.
- 11) 박재연 (2005). 디자인경영 전략을 위한 다중 디자인 정책 체계, 중앙대학교 대학원 박사학위논문, p.158.
- 12) 서울패션디자인센터 (2007). 서울패션산업 활성화를 위한 중·장기 발전계획, 서울: 서울패션디자인센터, p.6.
- 13) 서울패션센터, 자료검색일 2008. 2. 1. <http://www.sfc.seoul.kr/about/business/business.asp>
- 14) 양종희 외 2인(2003). 영국의 문화산업체계, 서울: 지식마당, p.217.
- 15) Business Support Guide, Fashion and Textile Museum, 자료검색일 2008. 3. 11. http://www.ftm.london.org/academy/business/business_support
- 16) 조형예술국에서는 회화, 조각, 사진, 영상, 신기술, 만화, 그래픽, 장식미술, 산업미술 그리고 패션을 담당한다. 송동영 외(2003). 프랑스의 문화산업체계, 서울:

지식마당, p.280.

- 17) Le DEFI, 자료검색일 2008. 1. 25. <http://www.defi.aleaur.com>
- 18) Andam, 자료검색일 2008. 3. 19. <http://www.andam.fr/pg/indexFL.php>
- 19) 심층면접에 참여한 패션전문기자는 국내 라이선스 패션월간지 기자 2명, 섬유·패션전문월간지 기자 1명, 중앙 일간지 패션담당 기자 1명 등 총 4명이 참가하였다.

Research on the characteristic of Designer Fashion Industry and Government Support Policy

Jung, Jae Woo

Full Time Lecturer, Dept. of Fashion Design, Dongduk Women's University

Abstract

Designer Fashion industry has played a major role in Korea's creative industries and the society. The industry is a knowledge-based industry, which expands based on individual qualities such as creativity, techniques, and talents. This study suggests how the government should take innovative approaches to help the Korean designer fashion industry to flourish. Some of the suggestions are as follows. First, the most important factor is sustainable policy implementation. Most of the existing programs for designers are for short term only. Second, the government needs a strong centralized system that efficiently overlooks the support programs. Currently, the existing programs of designer fashion industry are carried out by various institutions including central and local governments as well as private organizations. Having no single entity that manages the entire system has caused some problems including redundant investments, failure in advertising policy, and unnecessary competitions amongst institutions. Third, policy support needs to be differentiated for each stage. For instance, a separate intensive support policy for new designers to settle in the market would be extremely crucial for both the designer and the industry. For the future of Korean fashion industry, focusing on implementation of sustainable long term government support programs for designers, instead of several short term ones, is far more important. When such long term plans start obtaining some tangible outcomes, designer fashion industry will certainly become a major driving force of Korean fashion industry.

Key words: designer fashion industry, government policy, fashion design