



생생리포트

K-패션의 미래, 서울패션위크

- I. 서울패션위크 변천사
- II. 서울패션위크의 경제적 효과
- III. 서울 패션산업의 미래

서울디자인재단 패션팀

박내선 팀장 nsun@seouldesign.or.kr

K-패션의 미래, 서울패션위크

I. 서울패션위크 변천사

1. 국내 최대 패션 비즈니스행사의 탄생

서울패션위크는 서울시가 주최하고 서울디자인재단에서 주관하는 국내 최대 패션행사로, 매년 봄과 가을에 열린다. 디자이너들은 서울패션위크 기간에 열리는 패션쇼를 통해 계절을 앞선 새로운 의상을 선보인다. 바이어들은 패션쇼를 보며 해당 디자이너의 다음 시즌 옷을 구매할지 결정하고, 언론은 패션쇼를 통해 해당 디자이너의 가능성에 대해 논평한다. 이렇듯 패션위크는 디자이너가 자신이 만든 옷에 대해 마케팅을 하는 비즈니스행사이다. 하지만 이런 행사 목적에도 불구하고 패션쇼를 찾은 유명인들과 이들을 보기 위해 패션쇼장 밖에서 환호하는 방문객들 때문에 패션위크는 마치 시민축제처럼 보인다.

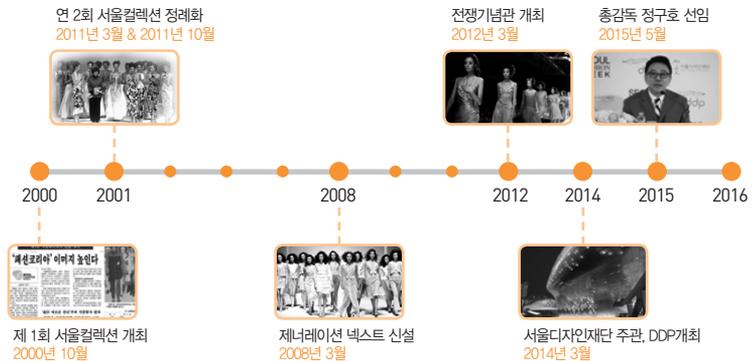
서울패션위크의 역사는 그리 길지 않다. 2000년 10월, 서울시와 산업통상자원부가 주최하고, 한국패션협회가 주관한 '제1회 서울컬렉션위크'가 그 시작이다. 총 4일간 유명 디자이너 12명의 패션쇼가 서울 강남의 메리어트호텔에서 열렸다. 서울컬렉션위크가 끝난 후에는 서울무역전시장에서 중소 의류업체와 지역 패션업체, 동대문·남대문 대형 의류 상권들의 전시회가 열렸는데, 이 전시회의 이름이 '서울패션위크'였다. 2004년 4월에는 서울컬렉션위크와 서울패션위크가 같은 기간에 열렸고, 이듬해 4월에는 행사 주관과 장소까지 같아지면서 '서울패션위크'라는 이름으로 정착하게 되었다. 그러나 여전히 서울패션위크의 꽃은 기성 디자이너의 패션쇼인 '서울컬렉션'이기 때문에, 많은 사람이 서울패션위크와 서울컬렉션을 혼동한다.

물론 서울컬렉션 이전에도 디자이너들의 의상 발표, 즉 컬렉션은 있었다. 진태욱, 설윤형 등 유명 패션 디자이너들은 SFAA(Seoul Fashion Artist Association)라는 단체를 결성해 1990년부터 'SFAA 서울컬렉

션'을 개최해왔다. 또한 뉴웨이브인서울(NWS), 대한복식디자이너협회(KFDA) 등의 디자이너 단체도 각각 다른 컬렉션을 진행했는데, 2003년 3월에 모두 서울컬렉션으로 합쳐졌다.

개성 강한 디자이너들이 하나로 뭉친 데에는 글로벌 비즈니스에 대한 강력한 요구가 있었기 때문이다. 서울컬렉션 이전까지는 디자이너가 단골 고객과 국내 바이어(주로 국내 백화점)를 초대해 다음 시즌 유행을 미리 보여주는 CRM(Customer Relationship Management) 행사 성격이 강했다. 그러나 서울컬렉션을 통해 초대된 해외 바이어들과 수주 계약이 체결되면서 디자이너들도 해외 시장에 눈을 뜨기 시작했다. 또한 2000년대 중반 들어 SPA브랜드의 영향력이 커지고, 국내 백화점이 수입브랜드 위주의 패션상품들을 주로 취급하면서 국내 디자이너들의 입지는 더욱 좁아졌다.

2003년, 모든 컬렉션이 하나로 합쳐졌을 때의 목표는 '파리, 뉴욕, 밀라노, 런던, 도쿄에 이은 세계 6대 컬렉션'이 되는 것이었지만, 2007년부터는 '세계 5대 패션위크'로 목표가 높아졌다.



〈그림 1〉 서울패션위크 역사

2. 세계 5대 패션위크로 도약

서울패션위크는 세계적인 패션위크로 도약하기 위해 두 가지에 주목했다. 신진 디자이너를 육성하는 것과 글로벌 디자이너를 지원하는 것이었다. 2008년 서울패션위크는 브랜드 설립 5년 미만의 신진 디자이너들의 패션쇼를 엮은 '제너레이션 넥스트'라는 프로그램을 신설했다. 디자이너들이 참가비는 물론 모델비와 연출비 등을 내야 하는 서울컬렉션과 달리 '제너레이션 넥스트'에서는 모든 비용을 지원받는다. 2010년에는 글로벌

경쟁력을 갖춘 디자이너 10명을 선발해 해외 마케팅을 지원하는 ‘텐소울 (Seoul’s 10 Soul)’ 프로그램도 추가되었다.

서울패션위크를 통해 실력 있는 신진 디자이너들이 소개되면서 해외 바이어와 프레스들도 서울패션위크에 주목하기 시작했다. 2010년 이후 서울패션위크를 방문하는 해외 바이어와 프레스 숫자는 지속적으로 증가했다.

특히 2014년 동대문디자인플라자(DDP) 개관과 동시에 DDP에서 서울패션위크가 개최되면서 서울패션위크는 더욱 주목을 받게 되었다. 도쿄패션위크의 인기가 시들해지고 서울패션위크의 위상은 높아지면서 ‘세계 5대 패션위크’도 달성 가능한 목표가 되었다.

샤넬 크루즈쇼, 디올 전시회 등 굵직한 글로벌 패션행사를 치러낸 DDP는 패션도시 서울의 상징이다. 또한 K-팝과 K-드라마로 시작된 한류열풍은 K-패션으로 이동 중이다. 서울패션위크에게는 바로 지금이 가장 중요한 시기라고 할 수 있다.

2015년 서울패션위크는 ‘아시아 No.1 패션위크’의 위치를 공고히 하고, ‘세계 4대 패션위크’로 도약하기 위해 여러 개혁을 시도했다. 비즈니스 행사인지 시민 행사인지 구분이 모호했던 기존의 운영방식을 탈피해 철저히 ‘패션 비즈니스 행사’로의 체질 개선을 선포했다. 해외 유명 패션 관계자들이 서울컬렉션 디자이너 선정에 참여해 경쟁력을 강화했다. 5년 전과 비교해 절반으로 줄어든 예산은 적극적인 후원사 발굴로 돌파해, 아모레퍼시픽의 ‘헤라’를 서울패션위크 타이틀 스폰서로 유치했다. 서울패션위크 발전에 대한 공동의 책임을 요구하고자 서울컬렉션 디자이너들의 참가비도 인상했다. 참가비 수익과 협찬금은 양질의 해외 바이어와 프레스 초청에 그대로 투입되었다.

이 모든 개혁을 무리 없이 이끌어 나갈 수 있도록 전 제일모직 전무이자, 개인 디자이너 겸 크리에이티브 디렉터로도 잘 알려진 정구호씨를 서울패션위크의 초대 총감독으로 선임하였다. 다양한 글로벌 패션행사 경험과 네트워크가 정구호씨를 선임한 이유였다.

〈표 1〉 세계 4대 패션위크

구분	파리 컬렉션	밀라노 컬렉션	런던 패션위크	뉴욕 패션위크
연혁	1957	1969	1975	1993
주최	파리의상조합 협회	이탈리아 국립패션조합	영국패션협회	종합대행사 IMG

정부 지원	파리시 명칭 후원	통산성, 밀라노시 명칭 후원	재정지원 4~5억 원	뉴욕시 명칭 후원
특징	- 주문 생산방식의 꾸뛰르 하우스 컬렉션 발달	- 창의성과 실용성의 조화	- 신진 디자이너 탄생 허브 - 자유롭게 혁신적, 실험정신 강한 의상	- 민간기업 주도 - 실용적, 유통지향적 - 기업 스폰서링 활발

〈표 2〉 신흥 패션위크

구분	도쿄 패션위크	상하이 패션위크	싱가포르 패션위크	방콕 패션위크
연혁	1981년	2004년	2001년	2005년
주최	도쿄패션위크 조직위원회	상하이 시	싱가포르 시	타이 왕실 산하 수출무역촉진부
정부 지원	연 20억 원 지원	대규모 지원, 비용 미공개	연 80억 원 규모 지원	연 35억 원 규모 지원
특징	- 국내외 기성, 신진 등 다양한 마켓 형성 - 정부지원 감소로 하락세, 최근 서울패션위크 벤치마킹	- 유명 디자이너 초청으로 세계적 관심 집중 - 동양의 파리로 부각되었으나, 자국 디자이너 주목도 부족	- 2011년부터 시 주도 전환 - 해외 패션계 인사 총괄 디렉터 영입 후 분위기 쇄신 추구	- 정부 주도로 시작 - 황실 공주의 디자이너 사업으로 패션사업 지원 활성화

자료: 각 패션위크 홈페이지

II. 서울패션위크 경제적 효과

정구호 총감독이 매스를 든 서울패션위크는 오는 10월 16일부터 21일 까지 동대문디자인플라자에서 열린다. 정 총감독은 “이번 서울패션위크는 과거의 잘못된 관행을 바로잡는 수준이고, 내년 서울패션위크부터 제대로 된 패션 비즈니스 행사를 기대해달라”고 했다. 이에 따라 2015년 가을 서울패션위크에는 그동안 문제점으로 지적돼 온 패션주주박람회인 ‘서울패션페어’가 폐지된다. 서울컬렉션이 추가 되는 서울패션위크에서 구색 맞추기에 불과했던 서울패션페어는 사라지고, 2016년 봄부터 박람회

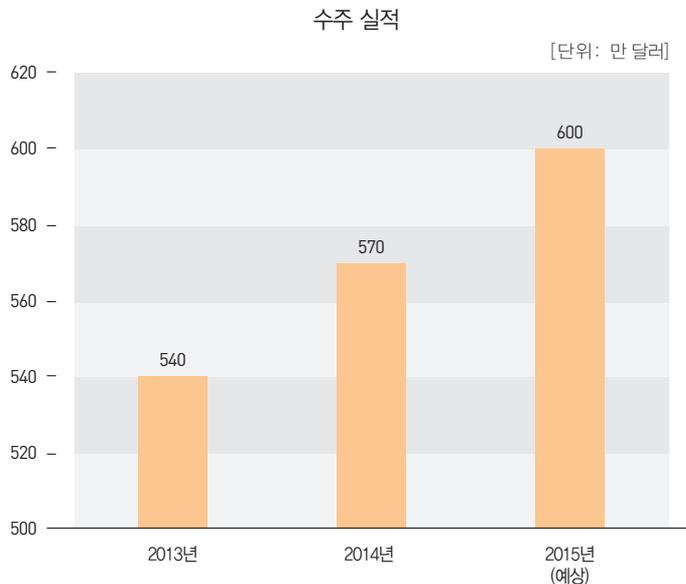
회와 쇼가 결합된 새로운 개념의 트레이드쇼가 신설된다.

서울패션위크를 통해 발생하는 비즈니스 거래액은 2014년 기준으로 570만 달러(약 69억 원)에 달한다. 이는 서울패션위크 참가 디자이너들이 주최 측인 서울시에 제출한 거래서류에 기입된 숫자일 뿐이다. 주로 현금으로 거래하는 중국 바이어들의 수주 실적과 숫자에 약한 디자이너들의 특성을 감안하면 실거래 액수는 100억 원에 육박할 것으로 분석된다.

서울패션위크를 통해 한국을 방문하는 해외 바이어들과 프레스만 해도 연간 1천여 명에 달한다. 이들이 패션위크 기간에 서울에서 소비하는 금액도 상당하다. 게다가 이들은 SNS에 익숙하고 트렌드에 민감한 트렌드 세터들이기에 고국에 돌아가 벌이는 입소문도 돈으로 환산하기 어려운 홍보 효과이다.

미국의 패션지 WWD는 미 의회 합동 경제위원회(JEC) 캐롤린 마로니 의원의 자료를 토대로 뉴욕패션위크가 매년 8억 8,700만 달러(약 1조 원)를 벌어들였다고 보도했다. 지난해 US오픈으로 뉴욕시에 창출된 경제효과인 7억 달러(약 8천억 원)와 뉴저지에서 열린던 슈퍼볼의 경제효과인 5억 달러(약 6천억 원)를 뛰어넘는 수치라고 WWD는 분석했다.

서울패션위크가 명실상부한 아시아 No.1 패션위크가 되어 전 세계의 바이어들과 프레스가 서울로 몰려든다면, 뉴욕패션위크의 경제효과인 1조 원을 넘어서는 것도 가능한 일이다.



〈그림 2〉 서울패션위크 참가 디자이너 수주계약 실적

Ⅲ. 서울 패션산업의 미래

2013년 글로벌 패션시장 규모는 1,594조 원에 달했다. 이 중 한국 시장의 점유율은 32조 원으로 약 2%에 불과하지만 국내 패션관련 사업체 수는 227,856개로, 전체 산업의 13.5%라는 큰 비중을 차지하고 있다. 패션산업이 트렌드를 다루는 사업인 만큼 사업체와 종사자는 대도시에 몰려 있는데, 서울이 전국에서 차지하는 사업체의 비중은 34%, 종사자의 비중은 39%이다(자료: 2014 패션시장 규모조사 상반기 보고서, 산업통상자원부).

국내 패션산업은 경기 불황과 글로벌 SPA기업의 진출이 겹쳐 어려움을 겪고 있다. 디자이너들은 포화 상태인 국내 시장을 벗어나 해외에서 그 돌파구를 찾고 있는데, 그 중심에는 서울패션위크가 있다.

K-팝과 K-드라마를 통해 K-패션은 이미 아시아 소비자들에게 하나의 트렌드가 되었다. 이제 K-패션을 대표하는 디자이너와 브랜드를 한류스타로 키워야 하는 단계이다. 다행히 중국, 인도 등 신흥국가의 소비 시장은 성장하고 있고, 국내 패션산업의 글로벌화에 대해서는 정부와 민간 모두 중요성과 시급성을 인지하고 있다.

서울시는 패션산업을 '신성장동력산업'의 한 분야로 지정하고 서울디자인재단이 중심이 되어 다양한 전략을 실행하고 있다. 서울디자인재단은 패션과 봉제, 신진과 기성 디자이너의 균형 잡힌 성장을 위해 여러 사업을 수행하고 있는데, 서울디자인재단의 핵심자산인 DDP에서 개최되는 서울패션위크는 이 모든 사업의 구심점이 되고 있다.

서울패션위크는 서울의 패션을 전 세계에 알리고, 실력 있는 디자이너의 육성은 물론 디자이너 지망생들에게도 꿈을 심어주고 있다. 또한 서울패션위크를 통해 서울의 앞선 디자인, 정교한 봉제기술, 그리고 동대문을 중심으로 한 패션생태계가 전 세계에 소개되고 있다. 이처럼 서울패션위크는 단순한 패션 행사가 아닌 서울의 미래 먹거리를 책임질 비즈니스 행사로 주목받아야 할 것이다.



〈그림 3〉 DDP에서 열리는 서울패션위크 패션쇼