

패션비즈니스 제26권 4호

ISSN 1229-3350(Print)  
ISSN 2288-1867(Online)

J. fash. bus. Vol. 26,  
No. 4:136-153, Sept. 2022  
[https://doi.org/  
10.12940/jfb.2022.26.4.136](https://doi.org/10.12940/jfb.2022.26.4.136)

Corresponding author

Kyu jin Lee  
Tel : +82-31 450 5314  
Fax : +82-31 450 5222  
E-mail : qjin70@hansei.ac.kr

## Keywords

fashion collaboration,  
re-design,  
type of re-design collaboration,  
sustainable fashion  
패션협업, 리디자인,  
리디자인 협업유형,  
지속가능한 패션

## 지속가능한 패션산업활성화를 위한 리디자인 협업 사례분석

김민지\* · 이규진+

\*세종대학교 패션디자인학과  
+한세대학교 섬유패션디자인학과

## A Case Study on Re:Design Collaboration for Sustainable Fashion Industry Revitalization

Minji Kim\* · Kyujin Lee†

\*Dept. of Fashion Design, Sejong University, Korea  
†Dept. of Textiles & Fashion Design, Hansei University, Korea

## Abstract

The fashion industry is considered hazardous and a threatened to the environment. Due the negative perception, the industry should focus on sustainability as a social role. Therefore, several redesign fashion collaborations mainly focusing on renewing abandoned resources are already in place. The research method was based on previous studies, and 3 characteristics were derived: Redesign collaboration between fashion companies, Redesign collaboration between fashion & heterogeneous industries, and Redesign collaboration between the fashion industry & non-profit organizations. Those 3 characteristics were reviewed using 4 criteria. First, to establish and maximize the sustainable brand image and to be the best examples in environmental management, the organization endeavors to collaborate with various industries, institutions, and designers. Second is the expansion of the customer network through the spread of value consumption. Third is the creation of new values through a resource circulation structure. This means that the resource circulation structure system helps the partners to minimize on wastage. Fourth is the spread of de-boundary lines and the possibility of brand growth. Through collaboration with other industries, the boundaries of materials used in the fashion industry started to blur, thus expanding the continuous brand growth potential. The study derived the characteristics of redesign collaboration by systematically analyzing the cases. Further, the study looks forward to analyzing the characteristics of the products processed by redesign fashion collaborations in future research.

## I. 서론

### 1. 연구배경

제76차 유엔총회에 BTS가 입은 정장은 재고 의류와 친환경 원단으로 만든 것으로 국내 패션기업 코오롱FnC의 친환경 브랜드 '레코드(Re:Code)'로 알려지면서 화두가 되었다. 2021년도 패션트렌드의 전망에서 지속가능한 목적을 달성하지 못한 기업은 더 이상 생존하기 어렵다고 하였다. 또한 코로나 19와 맞물려 전 산업적으로 지속가능한(EGS)경영이 기업의 필수 경영전략으로 부각되며 이를 둘러싼 기업의 패러다임 대전환이 가속되고 있다(Samjong KPMG Report, 2021). 의류시장은 큰 규모와 맞물려 동시에 환경오염을 유발하는 산업 2위를 차지하고 있다. 버려지는 폐자원 중 섬유패션산업에서 배출되는 유해물질 배출은 60% 이상 증가할 것으로 예측하고 있으며(Jung, Wee, & Bae, 2021) 이에 패션관련 산업전반에서 환경오염과 자원고갈을 대비하여 환경보호를 위한 의류생산, 유통 등의 변화를 지속적으로 시도하고 있다(Kim, 2022).

4차산업 혁명으로 각 영역 간 경계를 허물고 하이브리드 현상으로 협업이 촉진되고 있고(Lee & Kang, 2017) 최근에는 지속가능성을 달성하기 위한 리디자인의 협업이 이루어지고 있다. 지속가능성을 마케팅과 디자인 요소로 활용하여 기업의 사회적 가치를 부각시키고 지속가능한 패션산업 활성화를 달성하고자 하기 위한 것이다. 대표적으로 국내기업 중 주현대자동차는 2019년에 리스타일(Re:Style)을 만들고 2045년까지 탄소중립 달성을 목표로 지속가능한 가치를 달성하기 위해 친환경 패션디자이너들과의 협업을 진행하며 컬렉션을 선보이고 있다. 창의적인 디자이너의 아이디어가 기업이 가지고 있는 인프라와 만나 성공적인 리디자인 사례가 생기고 있다. 국내 다수의 리디자인 브랜드들은 버려지는 자원에 고부가가치를 디자인하는 아이디어를 가지고 있지만 안정적인 원자재 수급과 시설과 인력등의 인프라가 부족하여 경제적 이익에 달성하는데 어려움이 있는 실정이다.

Lee and Kang(2017)은 2005년부터 2017년까지 콜라보레이션 사례를 분석한 결과 2008년의 콜라보레이션 사례가 250건으로 가장 많았고 패션제품이 61%로 가장 많은 비중을 차지하였다고 하였다. 이후에도 협업은 다양한 목적을 달성하기 위해 패션산업간 패션산업과 이종기업간 등의 다양한 유형으로 진행되고 있다.

지속가능한 패션산업 활성화를 위한 선행연구 중 리디자인에 관한 연구로 리디자인의 개념과 종류에 대한 개괄적인

분석의 연구(Syn, 2011), 산학협동을 통한 리디자인교육의 연구(Jang, 2015) 및 리디자인을 수업에 적용하거나(Kim, 2022), 리디자인으로 작품을 제작한 연구(Gwak, Seo, & Kim, 2021)리디자인 패션디자이너에 대한 분석의 연구(Na & Kim, 2014; Kim, 2022) 등이 있다. 패션산업의 콜라보레이션을 마케팅 측면에서 접근한 연구로는 Hyun, Park, and Kim(2020), Park and Kim(2020)이 있고, 패션기업간 협업의 유형의 사례를 분석한 연구(Eom & Choi, 2012; Lee & Kang, 2017) 등이 있다. 윤리적관점에서 패션콜라보레이션의 연구(Heo & Kim, 2015)가 있으나 지속가능한 패션산업활성화를 위해 리디자인 협업사례를 연구한 논문은 미비한 실정이다. 패션기업과 학교와 학회 등의 협업의 형태로 이루어지는 다수의 기업들이 성공적인 사례를 만들어내고 있다. 따라서 지속가능한 패션산업의 활성화를 위한 협업 성공사례 분석을 위한 연구가 필요하다.

본 연구의 목적은 지속가능한 패션산업중 리디자인 협업 사례조사 및 분석의 결과도출로 지속가능한 패션산업 활성화를 위한 문헌자료로서 제공하는 것이다.

### 2. 연구방법 및 범위

연구방법은 리디자인과 협업 관한 고찰은 선행연구, 서적등을 활용한 문헌연구로 하였다. 패션기업 간 리디자인 협업사례 연구를 분석하기 위해 디자인진흥원에서 협업에 관해 분석한 레포트(Korea Institute of Design Promotion, 2013)에서 정의한 협업의 목적 4가지로 협업사례를 분석의 준거로 활용하였다. 분석의 준거로 위의 내용을 활용한 것은 협업에 관한 선행연구 Lee and Cho(2021), Min and Kim(2018)에서는 브랜드 이미지 제고 및 타깃확장과 영역간의 아이덴티티 통합 등을 언급하였고, Hyun, Park, and Kim(2020)은 협업의 목적으로 기존브랜드에 새로운 이미지 부여, 타깃소비자의 확장 및 새로운 가치 창출 등을 언급하였다. 이와같이 협업관련 선행연구에서 설명하고 있는 협업의 목적을 Korea Institute of Design Promotion(2013)에서 4가지의 키워드로 명료하게 언급하고 있어 본 연구의 분석준거로 활용하였다. 또한 리디자인 협업사례는 선행연구, 인터넷 자료와 전문서적을 활용하였고 패션산업내의 동종기업간의 리디자인 협업, 패션과 이종산업간 리디자인 협업, 패션산업과 비영리기관의 리디자인협업의 세가지 유형으로 고찰 및 특성을 도출하였다. 리디자인 협업사례 분석 대상으로는 국내외 기업, 학교 및 국내 패션디자인 분야 학회 등으로 하였다. 협업사례 분석대상으로는 리디자인이 활성화되기 시작한

2010년 이후 국내·외 기업의 협업사례 중 인터넷 기사에서 발췌한 리디자인 협업사례중 패션 동종기업간, 패션과 이종기업간 그리고 패션기업과 비영리기관과의 리디자인 사례중 대표성을 띠는 18개의 사례를 선정하였다.

## II. 이론적 고찰

### 1. 지속가능한(sustainable) 패션의 개념

지속가능한의 용어의 사전적 의미는 첫째, 천연자원 및 에너지를 사용하는데 있어 환경에 해를 끼치지 않는 방식과 관련된 것. 둘째, 지속적으로 환경에 해를 끼치지 않고 자연적 산물과 에너지를 장기간 지속할 수 있는 것으로 번역된다(Kim & Lee, 2006; Chae, 2009). 환경뿐 아니라 인간이 살아가는 환경 및 경제 등과 같은 사회적 양상의 연속성에 관련된 개념이다. '지속가능성'의 용어는 1972년 스위스에서 개최된 유엔 회의에서 인간 환경과 경제에 대한 논의에서 시작되었다(Chae, 2009).

패션산업에서는 패스트패션이 빠른 제품 생산과 소비 주기로 대량생산과 대량소비를 조장하면서 대량의 폐기 문제를 낳고 있다(Yoo, 2012). 또한 대량의 패션제품 생산과정에서 발생하는 노동자의 인권문제 등의 논란이 이슈화되면서 지속가능성에 대한 요구가 증가하였다. 패션산업의 발전에 있어 환경보호를 동반할 수 있는 필요성에 대한 패션산업계의 새로운 패러다임으로 부각되었고, 지속가능한 패션과 패션마케팅 활동을 통해 환경오염과 패션제품 생산과정에서 야기되는 여러 가지 문제를 해결 할 수 있는 해결책으로 주목받기 시작하였다.

### 2. 리디자인(Redesign)의 개념

리디자인은 '다시 시작하다'는 뜻이다. 이미 존재하는 것에 또 다른 새로움을 부여하는 또 다른 새로움에 주목하는 디자인 유형이다(Kim, 2022). 버려지는 자원을 단순히 그대로 다시사용(reuse)하거나 플라스틱페트병을 분쇄하는 방법과 같이 원재료를 환원 후 재가공해 재활용(recycling)하는 방식과는 차별된다. 리디자인은 버려지는 자원 자체의 특성을 이용하거나 변형하는 디자인 아이디어를 통해 새로운 것으로 거듭나게 하여 또 다른 가치를 부여하는 디자인방법이다(Du & Kim, 2021).

그런건축가 빌 맥도노우(Bill McDonough)는 리디자인 제

품의 방대한 기회를 예측하였고 가상이상적인 접근방식으로'요람에서 요람까지Cradle to cradle'이라고 하였는데(Esty & Winston, 2006), 대부분의 회사들이 내세우고 있는 슬로건인 3R인 '재사용하기(reuse), 줄이기(reduce), 재활용하기(recycle)'의 단계 이전에 리디자인 단계가 우선적으로 실행되어야 한다고 주장하였다. 리디자인은 전통적인 방식의 3R보다 경비가 절감되고 이윤을 남길 수 있음을 지적하였다.

### 3. 협업의 개념

#### 1) 협업의 정의

협업은 사전적 의미로, 공동작업, 공동작업물, 협력의 의미를 갖는다. 협업은 같은 목표를 같은 목표를 가진 두 가지가 만나 이익창출을 목표로 하는 전략적 제휴, 협업을 뜻한다(Min & Kim, 2018). 새로운 유형의 문화 창조를 목표로 경쟁력과 핵심능력을 토대로 서로 다른 두 브랜드가 만나는 것이다(Kan, 2008). 현대패션 브랜드는 기업이 소비시장의 변화에 대한 전략으로 소비자와 소통하는 방식으로 콜라보레이션을 전개하고 있다(Lee & Cho, 2021). 협업은 경쟁이 아닌 협력으로 서로에게 이익이 되기 위해 새로운 이미지를 만들거나 기존의 인식을 확산시킬 수 있는 전략적 제휴이다.

#### 2) 협업(Collaboration)의 목적

협업은 지명도가 높은 다른 분야 둘 이상의 브랜드가 만나 영역이 다른 브랜드 및 새로운 소비자를 공략하기 위한 마케팅 기법이다(Kim, 2018). 협력을 통해 상호보완하면서 시너지를 창출하게 되며 다양한 목적을 가진 협업이 진행되고 있다. 패션은물론 공업제품, 식품, 인테리어 등 분야를 막론하고 다양한 산업의 분야에서 이루어지고 있다. 협업을 통해 협력 브랜드 간의 아이덴티티의 통합으로 이미지 제고와 고객의 교류를 통한 소비자의 확대를 기대할 수 있고 새로운 제품과 가치를 만든다(Min & Kim, 2018). 지식경제부에서 시행한'디자인전략 정보개발사업'의 일환으로 한국디자인진흥원에서 진행한 디자인트렌드 연구보고서(Korea Institute of Design Promotion, 2013)에서 협업의 4가지의 목적을 다음과 같이 언급하였다. Table 1은 디자인진흥원의 협업에 관해 분석한 레포트에서 정의한 협업의 목적을 정리한 것이며 이를 분석준거로 활용하였다. 첫째, 브랜드 이미지 확립 및 극대화는 브랜드가 가지고 있는 유형과 무형의 자원을 협업으로 확보하여 브랜드의 인지도를 증대하고 변화를 가져오기 위한 것이다. 둘째, 고객네트워크의 확장이며 이는 브랜드의 기존고객을 유치하고 선호도를 증가시켜 고객확보

의 범위를 넓히는 목적이다. 셋째, 새로운 가치의 창출의 목적은 브랜드의 평판을 개선하여 약점을 보완하는 가운데 새로운 가치를 부여받게 된다. 넷째, 지속적인 브랜드의 성장 가능성이다. 협업으로 고착화된 브랜드의 고유한 아이덴티티와 제품 형태를 더욱 강조하고, 디자인에 변화를 주거나 응용하여 다른 제품으로 재탄생되고 제품에 대한 새로운 인식을 주게되며 새로운 부가가치를 창출하게 된다.

### III. 지속가능한 관점의 리디자인(Re-design) 협업 사례 분석

#### 1. 리디자인(Re-design) 협업 사례 분석

##### 1) 패션산업내 동종기업간 리디자인(Re-design) 협업사례 분석

패션산업내의 협업은 패션업체와 다양한 패션기업과 패션디자이너와의 협업 사례가 있다. 동종기업간의 리디자인 협업은 양쪽 브랜드의 차별화된 아이덴티티 융합을 통한 새로운 시장의 개척을 할 수 있다. 이를 통해 기존의 브랜드 영역의 확장과 시장 규모의 확장, 새로운 브랜드 가치 창출 등을 기대할 수 있다. 특히, 많은 글로벌 패션기업들이 지속가능성과 비즈니스의 사회적 영향에 대해 깊게 고민하고 더 나은 방안을 사업 구조 전반에 적용하고 있다. 대표적인 지속 가능한 브랜드 레코드를 중심으로 나이키, 타미진스, 진태옥, 지용킴과의 각각의 협업 사례와 리바이스 & 리턴, 리복 & 강혁의 총 6개의 대표적 협업사례를 분석하고자 한다.

##### (1) 레코드(Re:code) & 나이키(Nike)

패션산업내의 리디자인 대표적 협업 사례는 ESG 경영을 실천하는 친환경 패션기업 레코드와 다양한 기업 및 패션 디자이너 브랜드와의 협업을 통해 의류 재고의 리디자인을 통해 패션 재고 솔루션을 제시하며 지속가능한 가치소비를 실천하고 있다. 포멀하고 정제된 레코드 감성과 글로벌 스포츠 브랜드 나이키와의 파트너십을 맺고 ‘레코드(Re:code) by 나이키(Nike)’(Figure 1)를 선보였다. 레코드는 나이키와 스포츠와 패션에 최적화된 나이키의 재고 의류와 액세서리, 코오롱의 재고 의류와 원단을 추가 활용하여 ‘해체와 재조합’을 통해 레코드의 디자인 정체성을 드러내는 스타일의 의류와 액세서리를 리디자인 하였다. 한편, 레코드만의 차별화 전략으로 줌라이브 실시간 워크샵 및 업사이클 워크샵 ‘리:테이블(Re:Table)’을 통해 고객 참여를 유도하고 홍보하였다(Figure 2). 이 과정을 통해 소비자들로 하여금 직간접적으로 환경 활동에 참여하는 기회를 제공하여 더욱 의미가 크다. 이는 네트워크 확장, 특히 MZ세대를 타겟으로 브랜드 이미지 확립 및 극대화를 실천하고 있다.

##### (2) 레코드(Re:code) & 타미진스(Tommy Jeans)

레코드는 현대백화점그룹 계열 패션전문기업 한섬이 전개하는 글로벌 브랜드 타미진스와 ‘레코드(Re:cord) by 타미진스(Tommy Jeans)’를 선보였다. 레코드가 제시하는 재고 업사이클링 솔루션과 타미진스의 리사이클 아이템 확대 활용 비전의 공통분모로 협업을 진행하였다. 시즌 컬렉션 중 90%를 지속가능성 아이템으로 기획하여 타미진스의 티셔츠 재고를 재료로 사용했다(Re:cord by Tommy Jeans, 2022). 레코드가 가진 특유의 해체적 디자인을 단순하게 풀어낸 것이 특징이며(Figure 3) 심플한 실루엣을 연출하고 있다(Figure 4).

Table 1. The purpose of the collaboration

Establish and maximize a sustainable brand image	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Increase brand awareness</li> <li>• Change to the intended brand image</li> </ul>
Extend customer network	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maintain existing customers and increase preferences</li> <li>• Collaborate to attract partners and customers from other departments to expand the target group</li> </ul>
Creating New Value	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Improve brand reputation to compensate for weaknesses</li> <li>• Be given new value</li> </ul>
Continuous brand growth potential	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enables the brand to grow</li> <li>• Sustainability increases by improving product quality and increasing profitability with scarcity of design</li> </ul>

(Adapted from “https://file.designdb.com/contents/54/30368020130515092641.pdf”, by Korea Institute of Design Promotion, 2013)



Figure 1. *Re:code by Nike*  
(www.kolonmall.com)



Figure 2. *Upcycle Worksoop Re:table*  
(www.kolonmall.com)



Figure 3. *Unbalanced Top*  
(www.kolonmall.com)



Figure 4. *Cut-out Tank Dress*  
(www.kolonmall.com)



Figure 5. *Re:code by Jinteok*  
(www.kolonmall.com)



Figure 6. *Maxi Velvet Dress*  
(www.kolonmall.com)

### (3) 레코드(Re:code) & 진태옥(JinTeok)

레코드는 한국 패션계의 원로디자이너 진태옥과 협업 컬렉션, ‘아카이브 프로젝트(Archive Project)’ 레코드(Re:code) by 진태옥(Jinteok)을 진행하였다(Figure 5). 진태옥 디자이너는 코오롱FnC의 남성복 수트 재고와 데님을 활용하여 벨벳 소재에 데님과 재킷 일부를 프린팅하여 리디자인된 여성복을 재탄생시켰다(Figure 6). 이번 협업을 통해 레코드는 진태옥의 오픈쿠르 디자인 감성과 고급화를 불어넣어 새로운 브랜드 가치 창출과 고객 네트워크를 확장하였다. 리디자인의 모든 작업은 수작업으로 진행되어 수량이 한정적이고 가격대가 높게 책정되었다.

### (4) 레코드(Re:code) & 지용킴(JiyongKim)

레코드는 브랜드 가치를 인정받으며 글로벌 유통망을 확장하고 있는 신진패션디자이너 지용킴 디자이너와 협업을 진행하였다. 코오롱FnC의 재고상품과 원단을 활용하여 리디자인 하였다. 지용킴은 완성된 제품을 마케팅에 착상시킨 후 자연광에 노출시키는 선-블리치작업(natural sun-faded effect)을 통해 나타나는 독특한 패턴을 적용한 컬렉션을 재창출하였다(Figure 7). 원단이 강한 햇빛 속에 노출되면 일종의 색바래 현상이 나타나며, 패션디자이너 지용킴은 이를 활용하여 마치 타이 다이(tie-dye)와 같은 패턴이 표현되도록 하였다(Oh, 2021). 이는 의류에 자연과 시간, 그리고 디

라이너의 영감을 녹여내는 감성적 작업이며, 동시에 버려지는 의류 폐기물에 대한 경각심을 메시지로 표현한 것이기도 하다. 아이템 또한, 스웨트셔츠부터 사파리 재킷, 정장 재킷에 이르기까지 다양한 재고 아이템을 활용하여 기존의 레코드에서는 볼 수 없었던 새로운 빈티지룩을 제안하였다(Figure 8). 재고 수급과 생산과정의 특수성으로 희소성과 차별성을 중요하게 여기는 MZ세대에게 반응이 뛰어난 것이 특징이다.

(5) 리바이스(Levi's) & 리턴(Re:Done)

글로벌 데님 브랜드 리바이스와 리턴과의 협업사례이다. LA를 기반으로 활동하는 디자이너 셴 바론과 제이미 마주르의 리턴은 빈티지 리바이스(Figure 9)를 해체하여 원단으로 만들고 리턴만의 패턴으로 다시 재단한다. 리바이스의 아이덴티티가 담겨 있는 엉덩이 부분의 포켓을 제외하고 수작업을 통해 솔기를 하나하나 분해한다(Bobey, 2018). 이 과정에서 원단이 상하지 않도록 기계 사용을 줄이고, 화학물질이 없는 친환경적인 제조 방식 사용으로 장인들의 수작업을 통해 청바지 한 벌이 리디자인 된다(Figure 10). 리턴은 버려지는 리바이스 의류에 대한 관심 하나로 버려지는 폐기물을 새로운 제품으로 만들어, 이 과정에서 노동력을 활용하고, 시장 경제 활성화는 물론 부의 재분배와 사회 환원 및 윤리적인

기업으로 명성을 얻을 수 있는 기회를 마련한 셈이다.

(6) 리복(ReeBok) & 강혁(KangHyuk)

리복은 브랜드 이미지를 혁신과 고객 네트워크 확장을 위해 글로벌 패션업계에서 가장 주목받는 최강혁, 손상락의 두 디자이너가 운영하는 듀오 디자이너 브랜드 강혁과의 협업을 통해 자동차 재활용 타이어를 활용한 스니커즈를 완성하였다(Figure 11). 스니커즈는 여러 겹의 레이어를 겹겹이 쌓아 올린 듯한 형태로 원단이 절단된 단면을 그대로 노출시켜 해체주의적인 리디자인이 완성되었으며 한정 수량 제작되었다(Figure 12). 이 두 브랜드 협업을 통해 희소성과 지속가능한 새로운 가치 창출을 시도하고, 윤리적 가치를 소비하려는 MZ세대들의 소비 니즈를 충족하고 있다.

2) 패션과 이종산업간 리디자인(Redesign) 협업사례 분석

최근, 패션과 이종산업간의 협업이 확장되고 있다. 기업들이 업종을 뛰어넘는 브랜드 협업을 진행하는 이유는 소비자들에게 새로운 경험을 제시하고 마케팅 효과를 극대화 시키는데 있다. 지속가능성과 기업의 사회적 책임의 중요성이 높아지는 이 시점에서 주)현대자동차는 2019년부터 2021년까지 리스타일(Re:Style) 프로젝트를 통해 각각 제로+마리아코르네호, 6명의 글로벌 디자이너 브랜드, 레클레이+분더샵과 협



Figure 7. Oversized Bomber Jacket (www.kolonmall.com)



Figure 8. Natural Sun-faded Effect (www.kolonmall.com)



Figure 9. Vintage Levi's (www.heddels.com)

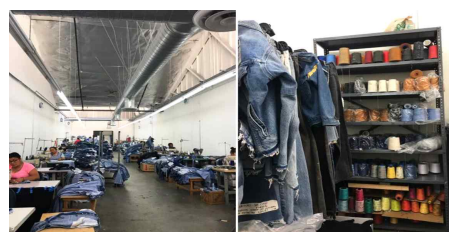


Figure 10. Denim Born Again (www.heddels.com)





Figure 11. Premier Road Modern  
(www.Onedaymoment.tistory.com)



Figure 12. Advanced Concept Srs Zig  
(www.Onedaymoment.tistory.com)



Figure 13. Upcycling Fabric  
(www.hyundai.com)

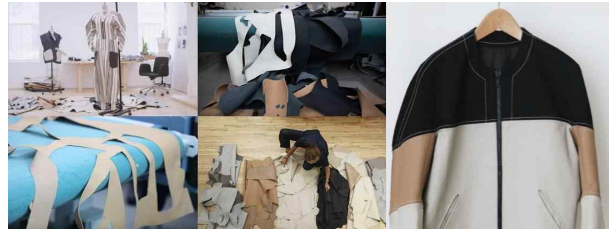


Figure 14. Process of 2019 Re:Style Project  
(www.hyundai.com)

업을 진행하였다. ‘다시 사용하고, 다시 생각하는, 새로운 스타일’이라는 의미를 지닌 리스타일 프로젝트는 자동차와 패션의 이색 결합을 통해 업사이클링 트렌드를 전세계에 전파하기 위해 기획되었다(Re:Style with Maria Cornejo, n.d.). 또한, ESG 경영을 추구하는 주)효성첨단소재와 산업 폐기물 등으로 의상을 제작하는 강혁브랜드와의 협업도 흥미롭다. 마지막으로, 식품업체 주)오뚜기&다시곰 협업 등 총 5개의 패션과 이종산업간의 리디자인 협업 사례를 분석하고자 한다.

(1) 주)현대자동차(Hyundai Motors) & 제로+마리아코르네호(Zero+MariaCornejo)  
주)현대자동차는 2019년부터 친환경 패션디자이너들과의 협업을 통해 자동차 생산과정 중 발생하는 폐기물(Figure 13)을 업사이클링한 소재로 패션 아이템들을 제작하여 리스타일 컬렉션을 통해 선보이고 있다. 미국 뉴욕 기반 친환경 패션 브랜드 제로+마리아 코르네호와 협업하여 자동차 시트 제조과정에서 발생 되는 폐기물로 리디자인 의상을 제작하였다. 제로+마리아 코르네호는 친환경과 지속가능성을 강조해온 하이엔드 패션 브랜드이다. 지속가능한 재료를 의상 제작에 사용하는 등 생태계 보존과 환경에 대한 영향을 중

요하게 고려하는 브랜드로 알려져 있다(Oh 2019). 2019 리스타일 컬렉션은 자연에서 영감을 받아 ‘자연과의 조화’라는 컨셉으로 총 15벌이 제작되었으며 내추럴한 색상 등이 사용되었다(Figure 14).

(2) 주)현대자동차(Hyundai Motors) & 6명의 패션디자이너 브랜드

2019년에 이어 ‘리스타일 2020’에는 산업간 협업이 어떻게 지속 가능한 디자인 혁신을 주도할 수 있는지 그 가능성을 제시하였다. 미래의 삶을 위한 디자인은 하나의 아이디어가 의식 있는 디자인 솔루션으로 실현될 수 있도록 하기 위하여 다양한 사고와 협업이 필요하다. 이에 친환경 가치를 추구하는 6명의 디자이너가 이끄는 글로벌 브랜드와 함께 폐가죽 시트 소재와 차량 유리, 카펫, 에어백 등의 다양한 자동차 구성 요소를 재활용 리디자인 하여 지속 가능한 패션 솔루션의 혁신을 제공하였다(Re:Style 2020, n.d.)(Figure 29). 친환경 업사이클링에 주력하는 영국 이엘브 데님(E.L.V.)의 안나 포스터(Anna Foster)는 자동차 생산과정에서 폐기되는 카시트 가죽을 활용한 여성 데님 점프수트를 제작하였다. 영국 주얼리브랜드 알리기에리 주얼리(Alighieri Jewelry)의 디자이너 로쉬 마타니(Rosh Mahtani)는 폐차의

유리를 활용한 주얼리를 선보였다. 영국 디자이너 리처드 퀸(Richard Quinn)은 생산과정에서 폐기되는 에어백을 활용하여 코르셋을 제작하였고, 푸시버튼(PushButton)의 박승권 디자이너도 폐기되는 에어백을 활용해 베스트를 제작하였다. 주로, 카펫 소재를 업사이클링 하는 뉴욕 디자이너 애슐린(Rosie Assoulin)은 자동차 제작과정에서 폐기되는 차량용 카펫 원단을 활용하여 가방을 리디자인 하였다(Kim, 2020). 디자이너 애슐린은 “일반적으로 협업은 자원과 아이디어를 공유하기 위해 함께 모일 수 있다는 개념에서 지속가능한 실천이다.”라고 말했다(Re:Style 2020, n.d.). 6명 디자이너 브랜드의 아이템은 영국 셀프리지스(Selfridges&Co.) 온라인 스토어를 통해 판매되며 수익금은 영국패션협회(British Fashion Council)에 2 기부된다(Figure 30).

(3) 주)현대자동차(Hyundai Motors) & 레클레어(L'eclairer)+분더샵(Boontheshop)

2021년 라스타일 컬렉션 세번째 시즌에서는 현대자동차와 지속가능성의 가치에 공감하는 글로벌 패션 브랜드 레클레어 및 패션 편집샵 분더샵과 함께 ‘리스타일 2021’ 프로젝트를 실시하였다(Figure 17). 현대자동차와 패션산업과의 협업은 지속가능한 기업의 사회적 책임 전파를 위해 자동차와 패션의 폐기물 문제를 다룬다. Re:Style 2021(n.d.)에 따르

면 자동차 소재, 에어백, 안전벨트 등 자동차 폐기물에 한정됐던 소재와 아이오닉 5에 적용된 친환경 리사이클 원사 등을 추가로 활용함으로써 지속가능성의 의미를 더했다(Figure 18). 2021 컬렉션은 환경을 생각한 ‘착한 소비’와 고급스러운 아이템들을 선호하는 MZ세대를 타겟으로 한다. 이에 반응하는 MZ세대들은 친환경 소비와 윤리적 소비를 통한 지속가능 소비를 추구할 뿐 아니라, 자신들의 가치소비를 소셜 미디어를 통해 인증하며 가치를 공유하고 확산시키는 모습을 보이고 있다(Kim & Ohk, 2021). 판매수익은 전부 현대자동차의 지속가능성을 추구하는 다양한 프로그램 및 프로젝트를 위해 기부된다(Re:Style 2021, n.d.).

(4) 주)효성첨단소재(Hyosung Advanced Materials) & 강혁(KangHyuk)

듀오 디자이너 브랜드 강혁은 앞의 리복과의 협업사례에서도 언급했지만, 폐기물이 된 자동차 에어백, 버려진 원단을 활용해 의상을 제작한다. 전 세계에서 화두인 '지속 가능'이라는 키워드를 패션으로 풀어내며 패션계와 기업들의 러브콜을 받으며 성장하고 있는 브랜드이다. 주)효성첨단소재와 강혁의 협업에서는 에어백 원단에 인쇄되어있는 로고, 바코드, 봉제선 등 본연의 디테일을 그대로 활용하여 의상을 제작한 것이 특징이다. 여성복(Figure 19)과 남성복(Figure 20)



Figure 15. Collaborated with 6 Fashion Designers to Showcase (www.apparelnews.co.kr)

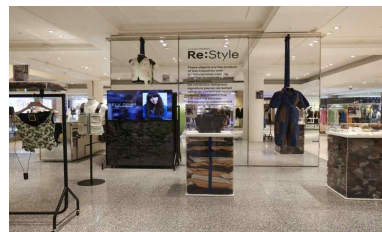


Figure 16. Re:Style 2020 Collection at Selfridges in UK (www.vogue.co.kr)



Figure 17. Re:Style 2021 in Boontheshop+L'Eclairer Shop (www.hyundai.com)



Figure 18. Re:Style 2021 Collection (www.hyundai.com)





Figure 19. A/W Womens' Ski-Wear  
(www.kanghyuk.shop)



Figure 20. A/W Mens' Ski-Wear  
(www.kanghyuk.shop)



Figure 21. Ottogi&Darcygom Collection with discarded Banner  
(www.instagram.com/darcygom)



Figure 22. Ottogi&Darcygom Collection with Got  
(www.instagram.com/ottogi\_daily)

의 남녀 친환경 스키복을 선보였다. 대량생산을 위한 폐어백을 확보를 위해 주)효성첨단소재가 폐소재로 재킷 기준 700장을 만들 수 있는 양의 에어백 원단을 제공하였다(Kim, 2021). 주)효성첨단소재 & 강혁의 친환경 협업 프로젝트는 MZ세대를 중심으로 추구하고 있는 윤리적 가치소비의 방향을 같이 하고 있다.

(5) 주)오투기(Ottogi) & 다시곰(Darcygom)

주)오투기는 지속가능(ESG)경영을 통해 사회적 가치를 실현하고자 하는 식품기업이다. 주)오투기와 협업을 진행한 이승주 디자이너의 다시곰은 한국적인 감성과 지속가능한 패션을 추구해 온 친환경 패션 브랜드이다. 낯설지만 새롭고, 전통적이지만 모던한 모든 이들을 아우르는 디자이너 다시곰 브랜드의 특징이다. 주)오투기는 다시곰에게 폐현수막을 전량 지원했고, 다시곰은 현수막에 인쇄되어 있는 오투기광고와 광고문구를 재미 요소로 활용하는 한편 한복의 디테일을 차용하여 한국적이면서 레트로한 감성의 의상으로 리디자인 하였다(Figure 21). MZ 세대들로부터 ‘갓뚜기(Gog+오투기)’라는 애칭을 얻은 주)오투기의 특징을 살려 화보 속 모델들

이 ‘갓’을 쓰거나 하는 모습이 힙하다(Figure 22). 이번 협업은 환경을 우선으로 고민하고 ‘메시지’를 전달하는 데 중점을 두어 환경에 대한 경각심을 높임과 동시에 폐기물에 대한 활용 방법을 제시하고 있다. 따라서, 이번 협업을 통해 버려지는 것 들을 다시한번 돌아보게 하는 점에서 다른 협업과 차별화가 있다.

3) 패션산업과 비영리기관의 리디자인(Redesign) 협업 분석  
패션산업과 비영리기관의 협업사례가 늘고 있다. 대표적으로 패션산업과 학회, 패션기업과 학교와의 총 7개의 협업 유형 사례를 분석하고자 한다. 기업과 학회간의 협업 유형 사례로 주)영원무역홀딩스& 사)패션비즈니스학회와 MCM & 사)패션디자인학회의 협업 사례가 있다. 패션기업과 학교간의 협업은 국외는 글로벌 럭셔리 패션기업의 프랑스 LVMH & 런던의 패션스쿨 센트럴세인트마틴대학CSM 사례와 글로벌 SPA브랜드 H&M & 런던 LCF대학의 패션연구센터CFS의 협업사례가 있다. 국내는 MCM & 계명대학교, 주)코오롱인더스트리Fnc & 한세대학교, 그리고 주)영원무역홀딩스 &

숙명여자대학교의 협업사례가 있다.

(1) 주)영원무역홀딩스(YoungoneTradeHoldings) & 사)패션비즈니스학회(KSOFB)

친환경 경영의 선두기업 (주)영원무역홀딩스와 환경을 보호하는 사회적 가치추구의 뜻을 함께하기 위해 사)한국패션비즈니스학회가 주최하는 ‘제21회 FABI 초대전’을 공식 후원하였다. ‘ReFashioned: Zero Waste’라는 주제로 진행된 온라인 초대전에서는 사)패션비즈니스학회의 의류 및 패션 관련 학과 교수와 학생, 패션디자이너들이 참가해 노스페이스(North-face)의 재고 상품(Figure 23)들을 리디자인하여 재탄생 시켰다(Figure 24). 지난해에 이어 2022년 ‘제22회 FABI 국제 전시회’에서는 ‘Re: Verse & Re: Cycle’이라는 주제로 지속가능한 고부가가치의 상품 아이디어를 선보일 예정이다(Fashionfabi, 2022).

(2) MCM & 사)패션디자인학회(KSFD), 계명대학교(Keimyung University)

독일 글로벌 럭셔리 브랜드 MCM은 재고제품과 원단에 가치를 더하여 리디자인하는 프로젝트를 지속적으로 진행하고 있다. 업사이클링 프로젝트 일환으로 2020년 MCM ‘Circulation & Journey’를 테마로(Figure 25) 사)패션디자인

학회 및 계명대학교와 협업하여 패션전시회를 개최하였다. 사)패션디자인학회 회원들은 MCM의 재고상품을 새롭게 리디자인하여 ‘MCM HAUS’ 에서 전시하였다. 한편, 동일 일정과 장소에서 계명대학교 패션디자인과 학생들은 ‘Upcycling & Culture’ 주제로 졸업패션 전시를 개최하였다(Piini, 2020)(Figure 26).

(3) LVMH & 센트럴세인트마틴대학(CSM)

LVMH은 프랑스 파리에 본사를 두고 있는 글로벌 다국적 기업이다. 런던예술대학교(University of Arts London) 소속 센트럴세인트마틴대학(Central Saint Martins College of Arts & Design)CSM은 런던에 위치한 패션스쿨이다. 유명한 패션디자이너를 무수히 배출한 센트럴세인트마틴대학 CSM은 다양한 산학프로젝트 중심으로 수업이 진행되는 학제 편성과 세부 커리큘럼이 운영되고 있다. 그 예로, LVMH와 센트럴세인트마틴대학CSM 학생들은 ‘CSM x LVMH Zero Waste for Luxury Fashion’ 프로젝트를 진행하였다. LVMH는 생산과정에서 버려지는 소재 등을 학교에 제공하고 학생들은 이를 리디자인하는 프로젝트를 진행하였다(Figure 27). 또한, LVMH는 센트럴세인트마틴대학CSM 과 ‘Maison/0 for regenerative luxury

구분	대표 이미지	제품 사진	컬러명/수량	제품 사진	컬러명/수량	제품 사진	컬러명/수량
패딩류 47장			니그레이 5장		핑크 2장		라일구 8장
			레드 1장 니그레이 4장		민트 2장		브라운 2장
			네이비 9장		블랙 12장		그레이 1장 레투라아일 1장

Figure 23. Stock from Northface  
(www.fashionfabi.co.kr)

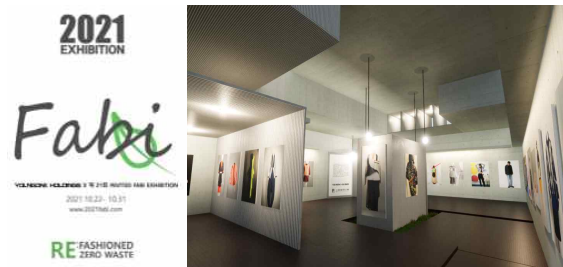


Figure 24. 21th Fabi Exhibition  
(www.fashionfabi.co.kr)



Figure 25. ‘Circulation & Journey’  
(m.blog.naver.com/piiin)



Figure 26. ‘Upcycling & Culture’  
(m.blog.naver.com/piiin)



Figure 27. CSM x LVMH Zero Waste for Luxury Fashion (www.arts.ac.uk)



Figure 28. Maison/O for regenerative luxury CSM x LVMH (www.arts.ac.uk)



Figure 29. Clothes Well Live in London (www.sustainable-fashion.com)



Figure 30. Clothes Well Live in Brighton (www.sustainable-fashion.com)

CSM x LVMH' 파트너십의 새로운 단계를 시작함으로써 지속가능한 혁신 커리큘럼을 위한 다양한 산학프로젝트 진행해오고 있다(Arnauld, 2021)(Figure 28).

(4) H&M & CFS with LCF(London College of Fashion) 런던예술대학교 소속 LCF는 대학 내에 패션연구센터 CFS(Centre for Sustainable Fashion)를 2008년 설립하여 패션의 지속가능성과 관련하여 선도적인 연구 활동을 진행하고 있다. 산학협력의 한 예로 스웨덴에 본사를 두고 있는 글로벌 SPA브랜드 H&M과 LCF 학생들과 함께 'Clothes Well Lived' 프로젝트를 진행하였다. 학생들은 14개 그룹으로 나누어 영국의 대표도시 런던(London), 브라이튼(Brighton), 버밍엄(Birmingham), 리즈(Leeds), 맨체스터(Manchester), 에딘버러와 더블린(Edinburgh and Dublin)의 7곳의 각 지역의 유산, 건축 또는 현대 문화를 살펴보고 장소 기반 연구를 바탕으로 프로젝트를 진행하였다. 그리고 H&M의 재고의류를 활용하여 각각의 도시의 대표 H&M의 'Window Installations'(윈도우설치전)을 진행하였다(Clothes Well Lived: H&M, n.d.)(Figure 29)(Figure 30). 일반 대중들이 그들의 옷의 삶과 가치에 대해 다시 한번 되돌아보며 새로운 지속가능한 디자인에 대한 가치인식에 도전하는 협

업사례이다.

(5) 주)코오롱인더스트리FnC(Kolon Industries FnC)&한세대학교(Hansei University)

한세대학교는 산업계수요 및 학문적 동향을 반영한 교과과정 운영을 위해 친환경 패션산업체 주)코오롱인더스트리FnC 산학협력을 통해 2021년 온-오프라인 졸업전시를 공동 주최하였다. 주)코오롱인더스트리FnC는 지난 10년간 업사이클링 브랜드 '레코드'를 전개하며 경영철학인 '리버스'를 기반으로 한다. 리버스는 재고의 재활용을 포함한 모든자원의 순환구조를 목적으로 한다. 이 리버스를 바탕으로 패션에 특화된 솔루션으로 강화, 새로운 패러다임 ESG 경영에 나서고 있다(Kim, 2022). 경기도 군포에 위치한 한세대학교는 친환경 디자인 GEMI 특성화사업을 기반으로 섬유패션디자인학과가 개설되어 15년 이상 특성화된 친환경디자인 관련 교육커리큘럼을 설계하여 운영하고 있다. 2021년 졸업패션 전시에 '업(UP/業)'을 주제로 코오롱FnC에서 제공한 재고 의류를 활용하여 분해와 해체, 재조합 과정을 거쳐 2차 폐기물이 배출되지 않게 리디자인 하였다(Figure 31). 완성된 작업은 온오프라인으로 병행하여 전시되었으며(Figure 32), 이를 통해 학생의 자긍심 고취, 취업 촉진 활동과 프레젠테이션을



Figure 31. 2021 Hansei Graduation Show with Hansei Univ. & Kolon Fnc. (www.2021hanseitfd.com)

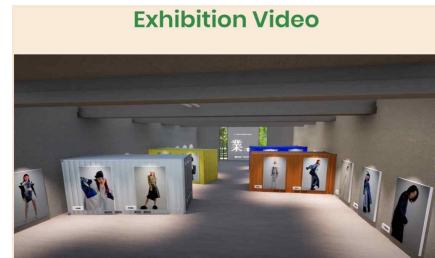


Figure 32. 2021 Hansei Graduation Online Exhibition (www.2021hanseitfd.com)

통한 전공 전문 역량함양의 기회가 되었다.

(6) 주)영원무역홀딩스(YoungoneTradeHoldings) & 숙명여자대학교(Sookmyung Women’s University)

주)영원무역홀딩스는 숙명여자대학교 의류학과 졸업작품전의 업사이클링 부문을 지원하였다. 협업 프로젝트는 세계적 글로벌 마켓의 화두로 떠오른 ESG경영 추세에 발맞춰 주)영원무역홀딩스의 관계사 영원아웃도어 '노스페이스(North-face)'의 재고 및 반품 제품을 숙명여대 의류학과에 기부하여 리디자인 프로젝트를 진행하면서 자원순환의 긍정적 가치를 함양하고 참가 및 수상 학생들에게는 다양한 인턴십 기회를 제공하였다(Lee, 2022).

## 2. 리디자인(Re-design) 협업 특성

디자인진흥원의 협업에 관해 분석한 레포트에서 정의한 협업의 목적4가지(Table 1)를 분석의 준거로 리디자인 협업의 특성을 다음과 같이 도출하였다.

### 1) 지속가능한 브랜드 이미지 확립 및 극대화

패션 동종기업 간 리디자인 협업에서는 기존에 리디자인을 하지 않고 있는 기업이 리디자인제품을 개발하고 있는 기업이나 개인 브랜드와의 협업의 구조로 진행되고 있다. 이를 통해 지속가능성을 추구를 새로운 전략으로 하는 기업은 친환경 기업으로서의 이미지를 제고하게 되고, 기존에 리디자인 제품을 제작하는 브랜드는 안정적 소재 수급 및 기업의 체계적인 전략과 제휴할 수 있어 새로운 재료 수급 및 제품 개발로 리디자인 패션브랜드로서의 입지가 더욱 극대화된다.

패션기업은 대학교 패션디자인학과에 재고의류를 리디자인하는 프로젝트 진행하는 협업을 통해 지속가능한 패션기

업으로의 이미지를 확립하고 있다. 친환경 경영의 선두기업 주)영원무역홀딩스와 독일 글로벌 럭셔리 브랜드 MCM은 각각 비영리기관인 학회와 대학의 두 기관 모두와의 협업을 진행하여 사회적 책임을 실천하려는 의지와 친환경 브랜드 이미지 제고 및 확립을 가져오고 있다. 주)코오롱인더스트리 Fnc는 다양한 산업과 기관, 디자이너들과의 협업을 진행하여 이미 친환경 경영의 선도적인 기업으로 타 기업의 모범 사례로 브랜드의 이미지 확립 및 극대화를 추구하고 있다. 레코드 & 나이키는 워크샵을 열어 고객 참여 유도를 통해 고객에게 직간접적으로 환경활동에 참여하는 기회를 제공하였다. 이는 새로운 가치 창출과 미래의 시장성과 지속가능한 브랜드의 성장 가능성을 지향하고 있는 기업의 이미지 제고를 가져온다. 지속가능성과 기업의 사회적 책임 전파를 통해 차별화된 브랜드의 이미지 확립 및 극대화를 추구하고 있다.

### 2) 가치소비확산을 통한 고객네트워크 확장

윤리적인 가치 판단을 통해 상품이나 서비스를 구매하는 가치소비자는 친환경 패션제품 구매의도에 직접적인 영향을 미치는 요인으로 밝혀졌다(Park & Lee, 2015). 즉, 인간이나 동물, 환경에 해를 끼치는 상품을 피하고, 지역사회에 도움이 되거나 공정무역을 통해 만들어진 제품을 구매하는 소비자가 확산되고 있으며, MZ세대들은 친환경 소비와 윤리적 소비를 통한 지속가능소비를 추구하고 있다(Kim & Ohk, 2021). 패션기업간 리디자인 협업 중 레코드와 글로벌 스포츠 브랜드 나이키와 타미진스 협업으로 나이키와 타미진스는 지속가능한 가치소비를 실천하는 MZ세대 고객 확장을 도모하였다.

기업과 학교와의 리디자인 협업으로 학교의 학생들은 스스로 환경변화의 주체로서 인식을 확고히 하고, 폐의류와 소



재에 대한 확장적이고 전환적인 관점을 가져와 디자인 결과물이 차별적인 친환경 메시지를 전달할 수 있는 사회적 메시지의 역할을 할 수 있다(Yun, Kim, & Kwon, 2019).

### 3) 자원순환구조를 통한 새로운 가치창출

리디자인은 자원의 선순환 구조를 창출하여 버려지는 자원의 새로운 가치창출을 가져온다. 패션산업 동종 간 협업으로 버려지는 자원을 최소화하기 위해 자원을 제공하는 기업과 제공받아 상품화하는 기업과 비영리기관의 활발한 협업은 버려지는 자원을 최소화할 수 있는 자원순환구조 체계를 마련하여 새로운 가치창출의 기반이 될 수 있다.

주)코오롱인더스트리는 지난 10년간 업사이클링 브랜드 '레코드'를 전개하며 경영철학인 '리버스'를 기반으로 한다. 리버스는 재고의 재활용을 포함한 모든 자원의 순환구조를 목적으로 한다. 따라서 기존에 패션산업에서 활용되지 않았던 새로운 자원들이 활용되는 가운데 새로운 패션자원으로서의 가치가 창출된다.

패션과 이종산업간 리디자인 협업 유형은 주로 이종산업에서 제공되는 폐자원을 패션기업이나 디자이너 브랜드에서 활용하는 유형이 다수를 이룬다. 주로 활용되는 폐자원은 패션 관련 소재가 아닌 산업용 소재가 대부분이다. 패션산업 자체적으로 제공되기 어려운 폐자원을 패션기업이나 디자이너 브랜드에 안정적인 공급이 가능하다. 따라서, 제한된 양과 특수소재 개발을 통한 소장 가치가 높은 리미티드 에디션(Limited Edition) 리디자인 작업이 창출된다. 주)현대자동차는 2019년부터 2021년까지 리스타일 프로젝트를 통해 지속가능성의 가치에 공감하는 패션기업, 패션디자이너들과 함께 자동차 소재, 에어백, 안전벨트 등 자동차 폐기물 및 친환경소재 활용한 리디자인 프로젝트를 진행해오면서 지속가능한 패션 솔루션을 제공하고 있다.

리복&강혁 협업은 자동차 폐기물(타이어, 에어백등)을 활용한 리디자인 시도는 명확한 컨셉을 통해 제품의 차별화와 희소가치 창출하여 브랜드 이미지 상승 및 새로운 영역확장을 도모하였다. 따라서, 이종 산업간 다양한 사고와 협업을 통해 지속 가능한 디자인 혁신 주도하며 새로운 가치 창출을 선도하고 있다.

### 4) 탈경계 확산과 브랜드 성장의 가능성

패션산업내의 리디자인 협업이 시너지효과를 거두면서 점차 패션과 이종 산업간의 리디자인 협업사례도 확장되고 있다. 특히, 패션산업과는 전혀 관련이 없는 IT, 자동차, 푸드산업과의 협업을 통해 새로운 창의력과 혁신을 통한 가치 창출

을 시도하고 있다. 레코드&지용킴과 리바이스&리던의 협업에서는 수작업을 통한 화학물질이 없는 친환경적인 제조 방식 사용으로 과정 중심의 장인정신이 녹아들어 새로운 가치를 창출하였다. 리복&강혁 협업은 자동차 폐기물을 활용한 리디자인으로 패션제품에 사용되지 않았던 재료가 고부가가치의 제품 개발의 자원이 되는 자원의 탈경계이다. 이같이 다양한 버려지는 자원이 리디자인 협업으로 제공되는 프로젝트를 통해 기존에는 보기 힘든 탈경계화된 패션제품이 개발되고 있다. 이러한 리디자인 협업을 통해 패션제품 제작의 재료 및 공정 등의 전통적인 프로세스의 고정관념을 탈피하고 새로운 창작의 아이디어를 위한 탈경계를 가속화 하여 지속가능한 패션 활성화를 도모하게 된다.

Table 2는 디자인진흥원의 협업에 관해 분석한 레포트(Korea Institute of Design Promotion, 2013)에서 정의한 협업의 특성에 따른 목적을 바탕으로 도출된 4가지 특성을 분석준거로 리디자인 협업특성을 정리한 표이다.

## IV. 결론

패션산업은 환경을 위협하는 주요산업으로 지속가능한 패션산업으로 지향하는 사회적 역할이 요구되고 있다. 윤리적인 측면을 중요시하는 소비자의 증가로 환경을 보호하는 지속가능성을 추구하는 기업이 증가하고 있다. 협업은 공동의 목표를 가진 두 가지가 만나 시너지 효과를 목표로 하는 전략적 제휴로서 다양한 산업분야에서 이루어지고 있다. 최근에는 새로운 유형의 협업으로서 버려지는 자원을 새롭게 하는 지속가능한 패션디자인 유형 중 리디자인 패션협업이 활발히 진행되고 있다. 리디자인은 버려지는 자원의 자체 특성을 이용하거나 변형하는 디자인 아이디어를 통해 새로운 가치를 부여하는 디자인 방법으로 재료의 안정적인 수급과 이를 활용한 디자인 기술이 요구된다. 버려지는 자원을 제공하는 기업과 리디자인 기술을 가진 기업이나 브랜드가 공동의 이익을 추구하는 새로운 유형으로서 리디자인 패션협업이다.

본 연구에서는 동종 패션기업간 협업, 이종산업간의 협업, 패션기업과 비영리단체와의 협업의 세 가지 유형의 리디자인 협업사례를 분석하여 특성을 도출하였다. 리디자인 협업의 특성 도출을 분석준거로서 선행연구에서 언급한 일반적인 협업의 목적의 분석내용을 활용하여 리디자인 협업분석의 근거와 체계를 마련하였다.

협업의 4가지 목적의 선행연구 기반으로 리디자인 협업사례분석으로 다음과 같은 리디자인 협업특성이 도출되었다 첫째, 지속가능한 브랜드 이미지 확립 및 극대화로 다양한



Table 2. Attributes of Redesign collaboration by analysis of collaboration purposes

Collaboration purpose	Analysis on the types of Redesign Fashion Collaboration			
	Characteristics of Collaboration among Fashion organizations	Characteristics of Collaboration among fashion & heterogeneous organizations	Characteristics of Collaboration between Fashion & Non-profit organizations	Characteristics of Redesign Fashion Collaboration
Establish and maximize a sustainable brand image	<ul style="list-style-type: none"> <li>Expansion of the sustainable brand area by the amalgamation of differentiated identity</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Promoting sustainable brand image through collaboration with companies and brands developing redesign fashion products</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Increase and establish brand awareness through corporate paradigm and spread of value</li> </ul>	Establish and maximize a sustainable brand image
Extend customer network	<ul style="list-style-type: none"> <li>Spreading consumer networks across enterprises</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Development of fashion products using exotic materials in waste resources to spread ethical value consumption and expand MZ generation consumer network</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sustainable Fashion Design Industry-Academic Cooperation and Various Education to Spread Students' Perception of Value Consumption</li> </ul>	Extend customer network by spreading value consumption
Creating New Value	<ul style="list-style-type: none"> <li>Continuous growth by strengthening cooperation in developing redesign products and exchanging creative ideas to promote sustainable brand growth</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Create new value by using waste materials that are not related to fashion as fashion materials</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Creating value in the resource cycle in which company-provided stock clothing becomes a fashion product</li> </ul>	Creating New Value through Resource Circulation Structure
Continuous brand growth potential	<ul style="list-style-type: none"> <li>Continuous growth by strengthening cooperation in developing redesign products and exchanging creative ideas to promote sustainable brand growth</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Breaking away from the stereotypes of traditional fashion design processes, and breaking boundaries for new creative ideas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Students themselves cultivate positive values of resource circulation, have internship opportunities, etc., and cultivate talent for brand growth</li> </ul>	Potential for proliferation of de-boundary and sustained brand growth

산업과 기관, 디자이너들과의 협업을 진행하여 이미 친환경 경영의 선도적인 기업으로 타 기업의 모범사례로 브랜드의 이미지 확립 및 극대화를 추구하고 있다. 둘째, 가치소비확산을 통한 고객네트워크 확장이다. 잠재적인 가치창출에 대한 목적이 뚜렷이 추구되고 있는 것을 분석되고 있다. 다국적 기업의 프랑스 LVMH & 런던의 패션스쿨 센트럴세인트 마틴대학CSM, 글로벌 SPA브랜드 H&M & 패션연구센터

CFS의 사례, 지속적인 산학협력으로 기업의 이미지 제고와 창의적 아이디어 발굴, 학생들의 실무적 경험을 통한 미래 패션산업의 기여할 수 있는 인재양성 등의 잠재적 가치 창출을 목적으로 한다. 셋째, 자원순환구조를 통한 새로운 가치 창출이다. 버려지는 자원을 최소화할 수 있는 자원순환구조 체계를 마련하여 새로운 자원으로서의 가치 창출의 기반이 될 수 있다. 넷째, 탈경계 확산과 브랜드 성장의 가능성

이다. 패션산업과는 전혀 관련이 없는 IT, 자동차에서 협업 등을 통해 패션산업에서 활용되는 재료의 탈경계와 이를 통해 브랜드의 디자인 성장 및 지속적인 브랜드로서의 성장 가능성을 확장시킬 수 있다.

결론적으로, 지속가능한 패션의 협업 중 버려지는 자원을 활용한 리디자인 협업의 사례를 일반적인 협업 특성의 준거로 체계적으로 분석하여 리디자인 협업의 특성을 도출하였다. 지속가능성을 추구하는 패션기업은 물론 이종산업의 기업들이 윤리적 기업의 목적을 달성하기 위한 협업 유형과 특성에 따라 전략적 제휴를 기획할 수 있는 문헌자료가 되는 것에 연구의 가치와 의의가 있다. 본 연구는 인터넷 기사에서 리디자인 협업사례를 발췌한 연구로서, 사례선정 과정에서 연구방법의 한계점이 있다. 또한 향후 연구에서는 리디자인 협업 패션제품 특성을 분석하는 연구를 기대할 수 있을 것이다.

## References

- 2021 Hansei Graduation Online Exhibition. (2021). [Photograph]. *2021hanseitfd*. Retrieved from <http://www.2021hanseitfd.com>
- 2021 Hansei Graduation Show with Hansei Univ. & Kolon FnC. (2021). [Photograph]. *2021hanseitfd*. Retrieved from <https://www.2021hanseitfd.com>
- 21th Fabi Exhibition. (2021). [Photograph]. *Fashionfabi*. Retrieved from <http://www.fashionfabi.co.kr/board03/view.asp?key=24&Page=1>
- Advanced Concept Srs Zig. (2020). [Photograph]. *Onedaymoment*. Retrieved from <https://onedaymoment.tistory.com/50>
- Arnault, A. (n.d.). *Ual:Central Saint Martins*. Retrieved July 25, 2022, from <https://www.arts.ac.uk/colleges/central-saint-martins/csm-innovation/sponsorship-and-partnerships/lvmh>
- A/W Mens' Ski-Wear. (2021). [Photograph]. *Kanghyuk.shop*. Retrieved from <https://kanghyuk.shop/collections/gh/products/2021aw-hyosung>
- A/W Womens' Ski-Wear. (2021). [Photograph]. *Kanghyuk.shop*. Retrieved from <https://kanghyuk.shop/collections/gh/products/2021aw-hyosung>
- Bobey, J. (2018, May 9). Re/Done-Denim Born (Again) in the USA. *Heddel*. Retrieved July 15, 2022, from <https://www.heddels.com>
- Chae, H. S. (2009). A study on the correlation between sustainable slow design and contemporary fashion. *Journal of Korean Society of Clothing and Textile*, 33(4), 531-542.
- 'Circulation & Journey'. (2020). [Photograph]. *Naver Blog/piiin*. Retrieved from <https://m.blog.naver.com/piiin/222126275947>
- Clothes Well Live in Brighton. (2015). [Photograph]. *Ual:London College of Fashion*. Retrieved from <https://www.sustainable-fashion.com/clothes-well-lived-hm>
- Clothes Well Live in London. (2015). [Photograph]. *Ual:London College of Fashion*. Retrieved from <https://www.sustainable-fashion.com/clothes-well-lived-hm>
- Clothes Well Lived: H&M 2015. (n.d.). *Ual:London College of Fashion*. Retrieved July 25, 2022, from <https://www.sustainable-fashion.com/clothes-well-lived-hm>
- Collaborated with 6 Fashion Designers to Showcase. (2020). [Photograph]. *apparelnews*. Retrieved from [https://www.apparelnews.co.kr/news/news\\_view/?idx=185484&cat=CAT110](https://www.apparelnews.co.kr/news/news_view/?idx=185484&cat=CAT110)
- CSM x LVMH Zero Waste for Luxury Fashion. (2015). [Photograph]. *Ual:Central Saint Martins*. Retrieved from <https://www.arts.ac.uk/colleges/central-saint-martins/stories/fashion-students-upcycle-lvmhs-waste>
- Cut-out Tank Dress. (2022). [Photograph]. *Kolonmall*. Retrieved from <https://www.kolonmall.com/RECODE/Special/225223>
- Du, Y. Y., & Kim, M. H. (2021). A study on the convergence Re-design for sustainable fashion. *The Korean Society of Science & Art*, 39(1), 103-113.
- Denim Born Again. Levi's. (2018). [Photograph]. *Heddels*. Retrieved from <https://www.heddels.com/2016/11/redone-denim-born-u-s/>
- Eom, K. H., & Choi, Y. M. (2012). A case study on type of collaboration in fashion brand. *Journal of Digital Design*, 12(1), 133-144.
- Esty, D. C., & Winston, A. S. (2006). *Green to Gold*. London: Yale University Press.
- Gwak, G. B., Seo, Y. I., & Kim, S. (2021). A study of the redesign fashion of cultural sustainability -

- Development of women's clothing using men's Hanbok -. *The Research Journal of the Costume Culture*, 29(4), 572-584.
- Heo, J., & Kim, H. (2015). Contemporary fashion collaboration based on ethical principles. *Archives of Design Research*, 8(1), 91-111.
- Hyun, H., Park, J., & Kim, H. (2020). The importance of various attributes toward fashion brand collaboration. *Journal of Product Research*, 38(4), 109-117.
- Jang, N. K. (2015). Fashion design in higher education using industry-university capstone design -Focused on Sustainable fashion-. *Journal of The Korean Society of Fashion Design*, 15(1), 1-14.
- Jung, K., Wee, E., & Bae, S. (2021). Development of a free school year program for sustainable fashion education I -Focused on status analysis and suggestion about the program-. *Journal of Fashion Business*, 25(4), 92-108.
- Kan, H. (2008). *A study on the cultural traits of collaboration in the contemporary fashion* (Unpublished doctoral dissertation). Sungkyunkwan University, Seoul, Korea.
- KIDP(Korea Institute of Design Promotion). (2013). *Innovate design with brand collaboration*. Retrieved June 15, 2022, from <https://file.designdb.com/contents/54/30368020130515092641.pdf>
- Kim, D. (2020, October 8). Hyundai Motor unveils Re:Style 2020 with fashion industry for sustainability. *apparelnews*. Retrieved July 17, 2022, from <https://www.apparelnews.co.kr>
- Kim, M. (2022). Development of creative redesign fashion on basic education program with sustainable perspective. *Journal of Korea Design Forum*, 27(1), 173-187.
- Kim, M., & Ohk, K. (2021). A study on the mediated effect of corporate responsibility behavior in sustainable consumption of MZ Generation. *Consumer Policy and Education Review*, 17(3), 63-82.
- Kim, M. S. (2018). A study on the change of consumption trend and collaboration product design. *Journal of Cultural Product & Design*, 52, 95-104.
- Kim, S., & Lee, J. (2006). The concept of sustainable fashion design and the principle. *Journal of Basic Design & Art*, 7(3), 223-237.
- Kim, S. Y. (2022). Characteristics and meanings of Viktor & Rolf's fashion works by convergence redesign approach. *The Korean Society of Science & Art*, 40(2), 57-71.
- Kim, W. (2021, May 03). "Making clothes out of airbag fabric"...Hyosung is in partnership with eco-friendly fashion brand Kang Hyuk. *Chosunbiz*. Retrieved July 25, 2022, from <https://biz.chosun.com>
- Lee, K. (2022, April 18). Yeongwon trading holdings + Sookmyung Women's university clothing department collaboration 'Upcycling Project' presentation completed. *Fashionbiz*. Retrieved July 25, 2022, from <https://www.fashionbiz.co.kr/>
- Lee, S. Y., & Kang, E. M. (2017). Trends analysis of collaboration type on fashion industry with cases study - Focusing on cases of mentioned in the journal articles and thesis. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 23(3), 591-604.
- Lee, J., & Cho, K. (2021). A case study of MZ Generation targetted fashion brands' collaboration strategies. *Journal of the Korean Society of Costume*, 71(6), 37-53.
- Maison/0 for regenerative luxury CSM x LVMH. (2021). [Photograph]. *Ual: Central Saint Martins*. Retrieved from <https://www.arts.ac.uk/colleges/central-saint-martins/csm-innovation/sponsorship-and-partnerships/lvmh>
- Maxi Velvet Dress. (2021). [Photograph]. *Kolonmall*. Retrieved from <https://www.kolonmall.com/RECODE/Special/218249>
- Min, S., & Kim, S. (2018). A study on value creation through case analysis of design collaboration. *Journal of Digital Convergence*, 16(5), 385-390.
- Na, H., & Kim, S. (2014). A study on the characteristics of upcycle design based on the collection of Christopher Raeburn. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, (31), 383-397.
- Natural Sun-faded Effect. (2021). [Photograph]. *Kolonmall*. Retrieved from <https://www.kolonmall.com/>

- com/Special/221922
- Oh, K. (2021, September 16). Re:code X Fashion designer Jiyong Kim launched a men's collection. *Apparelnews*. Retrieved July 13, 2022, from <https://www.apparelnews.co.kr>
- Oh, S. (2019, September 23). Hyundai Motor's lifestyle project. *Forbes*. Retrieved July 17, 2022, from <https://jmagazine.joins.com/>
- Ottogi & Darcygom Collection with discarded Banner. (2020). [Photograph]. *Instagram/darcygom*. Retrieved from <https://www.instagram.com/darcygom/>
- Ottogi & Darcygom Collection with Got. (2020). [Photograph]. *Instagram/ottogi*. Retrieved from [https://www.instagram.com/ottogi\\_daily](https://www.instagram.com/ottogi_daily)
- Oversized Bomber Jacket. (2021). [Photograph]. *Kolonmall*. Retrieved July 13, 2022, From <https://www.kolonmall.com/Special/221922>
- Park, S. J., & Lee, E. J. (2015). Influences of middle- and old-aged shoppers' perceived risk and consumption value on purchase intentions of eco-friendly clothing -The mediation effect of risk reduction behaviors-. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 15(1), 51-68.
- Piiin. (2020). *Naver Blog*. Retrieved July 25, 2022, from <https://m.blog.naver.com/piiin/222126275947>
- Premier Road Modern. (2020). [Photograph]. *Onedaymoment*. Retrieved from <https://Onedaymoment.tistory.com/50>
- Process of 2019 Re:Style Project. (n.d.). [Photograph]. *Lifestyle - Hyundai Worldwide*. Retrieved from <https://www.hyundai.com/worldwide/en/lifestyle/restyle-w-maria-cornejo>
- Re:cord by Tommy Jeans. (2022). [Photograph]. *Kolonmall*. Retrieved July 17, 2022, from <https://www.kolonmall.com/RECODE>
- Re:cord by Nike. (2020). [Photograph]. *Kolonmall*. Retrieved from <https://www.kolonmall.com/RECODE/Sustainability>
- Re:cord by Jinteok. (2021). [Photograph]. *Kolonmall*. Retrieved from <https://www.kolonmall.com/RECODE/Special/218249>
- Re:Style with Maria Cornejo. (n.d.). *Lifestyle - Hyundai Worldwide*. Retrieved July 17, 2022, from <https://www.hyundai.com/worldwide/en/lifestyle/restyle-w-maria-cornejo>
- Re:Style 2020. (n.d.). [Photograph]. *Lifestyle - Hyundai Worldwide*. Retrieved July 17, 2022, from <https://www.hyundai.com/worldwide/ko/lifestyle/restyle>
- Re:Style 2020 Collection at Selfridges in UK. (2020). [Photograph]. *Vogue Korea*. Retrieved from <https://www.vogue.co.kr/2020/10/20/>
- Re:Style 2021. (n.d.). [Photograph]. *Hyundai Worldwide*. Retrieved from <https://www.hyundai.com/worldwide/ko/lifestyle/restyle-2021>
- Re:Style 2021 in Boontheshop+L'Eclaireur Shop. (n.d.). [Photograph]. *Hyundai Worldwide*. Retrieved from <https://www.hyundai.com/worldwide/ko/lifestyle/restyle-2021>
- Re:Style 2021 Collection. (n.d.). [Photograph]. *Hyundai Worldwide*. Retrieved from <https://www.hyundai.com/worldwide/ko/lifestyle/restyle-2021>
- Samjong KPMG Report. (2021). Retrieved June 15, 2022 from <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/kr/pdf/2021/kr-insight80-retail-ESG-20211230.pdf>
- Syn, H. (2011). A study on redesign for upcycling in fashion industry. *Journal of Basic Design & Art*, 12(3), 261-270.
- Stock from Northface. (2021). [Photograph]. *Fashionfabi*. Retrieved from <http://www.fashionfabi.co.kr/photo/view.asp?key=13&Page=1>
- Unbalanced Top. (2022). [Photograph]. Retrieved from <https://www.kolonmall.com/RECODE/Special/225223>
- 'Upcycling & Culture'. (2020). [Photograph]. *Naver Blog/piiin*. Retrieved from <https://m.blog.naver.com/piiin/222126275947>
- Upcycling Fabric. (n.d.). [Photograph]. *Lifestyle - Hyundai Worldwide*. Retrieved from <https://www.hyundai.com/worldwide/en/lifestyle/restyle-w-maria-cornejo>
- Upcycle Workshop Re:table. (2020). [Photograph]. *Kolonmall*. Retrieved from <https://www.kolonmall.com/RECODE/Sustainability>
- Vintage Levi's. (2018). [Photograph]. *Heddels*. Retrieved from <https://www.heddels.com/2016/11/redone-denim>

-born-u-s/  
Yoo, H. S. (2012). Ethical fashion in the fashion industry -Focusing on the actualization of sustainable fashion-. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 12(2), 39-57.

Yun, E., Kim, D., & Kwon, S. (2019). Environment-friendly design education utilizing waste materials. *Journal of Communication Design*, 67, 515-525.

---

Received (August 29, 2022)

Revised (September 20, 2022)

Accepted (September 22, 2022)