

심층분석보고서

한섬-우븐디자인

2026.04.23

1장. 국내 프리미엄·컨템포러리 패션 산업의 구조 변화

시장 규모의 수치적 맥락

국내 패션시장은 **2024년 약 49조 5,544억원(전년 대비 +2.3%)** 규모이며 2025년은 KFD 트렌드리서치 기준 50조 8,886억원(+2.7%)으로 50조원대 진입이 예상됩니다. 삼산련이 2025년 6월 발표한 '패션 소비 실태 조사'는 선물·가족구매를 포함한 광의 기준으로 2024년 3월~2025년 2월 구간 82조 8,828억원을 집계했는데, 이 수치 차이는 측정 범위의 차이에서 비롯됩니다. 협의의 시장 규모(의류·가방·신발·액세서리의 소매 매출)는 약 50조원이고, 광의의 시장 규모(선물 구매, 가족이 대신 구매한 경우 포함)는 80조원대라는 이중 기준이 업계에 존재합니다. 지원자는 자기소개서에서 시장 규모를 인용할 때 어떤 기준을 쓰는지 명확히 해야 전문성을 보일 수 있습니다.

이 가운데 럭셔리 세그먼트는 2022년 19.7조원에서 2024년 **약 21.8조원**으로 확대되었고, 백화점별 명품 매출 성장률은 2024년 롯데 +5%, 신세계 +6.2%, 현대 +11.7%로 한섬의 모그룹 채널이 가장 가파릅니다. 현대백화점의 명품 매출 증가율이 3대 백화점 중 가장 높다는 점은 한섬 우븐디자인 지원자에게 두 가지 중요한 의미를 던집니다. 첫째, 모그룹 채널이 프리미엄 고객층을 빠르게 확보하고 있으므로 한섬 브랜드가 함께 성장할 수 있는 채널 기반이 강화되고 있다는 점입니다. 둘째, 현대백화점의 VIP 고객은 이미 디올·샤넬 수준의 품질을 경험한 소비자이므로 한섬 자체 브랜드가 그들에게 선택받으려면 소재·마감·디테일에서 결코 타협할 수 없다는 품질 압박이 실재한다는 점입니다.

맥킨지는 글로벌 럭셔리 2024~2027년 연평균 성장률을 1~3%로 제시하며 본격 회복 시점을 2025년 말~2026년으로 진단했고, 국내 시장도 유사한 궤적을 따르고 있습니다. 이 1~3% CAGR은 2010년대 두 자릿수 성장 구간과 비교하면 매우 낮은 수치입니다. 성장을 둔화 국면에서는 전체 파이가 커지는 것이 아니라 점유율 경쟁이 치열해지므로, 디자이너 개인의 '시즌 히트 스타일' 발굴 능력이 회사 수익성에 직접 기여하는 구조가 강화됩니다.

럭셔리 양극화와 '중간의 붕괴'

2024년 빅5 패션사(삼성물산·한섬·LF·코오롱FnC·신세계인터내셔널) 영업이익은 **전년 대비 43~70% 급감**했습니다. 이 수치는 개별 기업의 경영 실패라기보다 시장 구조 자체의 지각 변동을 반영합니다. 하이엔드 럭셔리는 두 자릿수 성장을 유지하고 가성비 SPA도 견조한 반면, **한섬·신세계인터처럼 중고가를 책임져온 컨템포러리 라인이 직접적 타격을** 받았기 때문입니다. 소비자는 '디올 뚜주흐'나 '생로랑 르37' 같은 아이코닉 하이엔드 상품에 몰리거나, 듀프(dupe) 소비로 하향 이동하는 양태를 보여 중간 가격대가 공동화되고 있습니다.

이러한 '중간의 붕괴' 현상은 디자이너에게 난제이자 기회입니다. 난제인 이유는 전통적 컨템포러리 문법으로는 양쪽 어디도 만족시키기 어렵기 때문이고, 기회인 이유는 중고가 브랜드가 **소재와 디테일을 럭셔리 수준으로 끌어올려** 상대적 가치를 제공할 수 있다면 재편의 수혜자가 될 수 있기 때문입니다. 한섬 TIME의 'THE TIME' 라인이 실크 비중을 확대한 것, SYSTEM이 파리 컬렉션에서 고가 원단을 적극 사용한 것이 이러한 대응 전략의 구체 사례입니다. 이는 한섬의 2024년 영업이익률 4.3%(2022년 10.9% 대비 -6.6%p)라는 수치로 선명히 반영되는데, 역설적으로 이 수치가 추가 하락하지 않고 2026년 반등 전망이 제시되는 근거이기도 합니다. 즉 **가격 포지셔닝과 품질 포지셔닝이 정합성을 회복하면 중고가 시장도 다시 작동할 수 있다**는 가설이 테스트되고 있는

심층 분석 보고서: 한섬-우븐디자인

것입니다.

명품 플랫폼의 몰락이 드러낸 진실

명품 이커머스 3사 '머트발'은 사실상 해체 수순입니다. 발란은 2025년 3월 법정관리, 2026년 2월 서울회생법원에서 파산 선고를 받으며 11개월 만에 시장을 떠났습니다. 머스트잇은 2024년 매출 119억원(전년 대비 -52%)·영업손실 78억원으로 삼정KPMG를 주관사로 매각 작업에 들어갔고(예상가 200억원), 트렌비는 중고 명품 '셔플'로 피벗했습니다. 2023년 8월 3사 합병 논의가 결렬된 후 각자도생 경로를 간 결과이며, 이는 '가격 할인만으로는 럭셔리 시장을 성립시킬 수 없다'는 명제를 증명한 사건입니다. 소비자는 단순히 싸게 사고 싶어서 명품을 사는 것이 아니라 브랜드 경험, 매장 서비스, 박스·쇼핑백·포장의 총체적 품격을 함께 구매한다는 사실이 확인되었습니다.

이 사건이 한섬 우븐디자인 지원자에게 시사하는 바는 분명합니다. **상품 자체의 완성도와 브랜드 세계관 구축이 이커머스 유통 효율보다 우위에 있다**는 점, 그리고 **온라인 채널에서도 프리미엄을 유지하려면 디자이너가 참여한 브랜드 콘텐츠와 고객 경험 설계가 필수**라는 점입니다. 한섬이 더한섬닷컴 리뉴얼에 플래티어와 31.1억원 규모 계약을 체결한 것도 이러한 방향성의 연장선입니다. 디자이너의 역할이 과거 '디자인 결과물 납품'에서 '브랜드 경험 전체 기여'로 확장되고 있다는 맥락을 놓쳐서는 안 됩니다.

신명품·컨템포러리 브랜드의 부상

반면 **신명품·컨템포러리는 약진**해 삼성물산 패션의 르메르(+30%)·아미·메종키츠네·툼브라운 '4대장'이 성장축이 되었고, 한섬도 아워레가시(2022)·키스 서울(2024.5, 1년 만에 누적 방문객 40만명)·리던·가브리엘라허스트·토템을 도입해 포트폴리오를 재편하고 있습니다. 이 '신명품' 카테고리는 가격대로는 하이엔드 럭셔리보다 낮지만 디자인 크래프트맨십·장인 정신·편집숍 큐레이션을 통해 프리미엄 가치를 생산합니다. 한섬 자체 브랜드 중 SYSTEM이 이 카테고리에 해당하며, 파리 컬렉션 참가를 통해 '한국의 신명품 브랜드'로 포지셔닝을 강화하고 있습니다.

지원자가 자기소개서에서 "왜 한섬인가"를 답할 때, 신명품 부상 추세와 한섬의 자체 브랜드 전략을 연결하는 것은 매우 효과적입니다. 경쟁사 삼성물산 패션부문이 주로 해외 신명품 브랜드의 국내 판권을 확보하는 전략을 쓴다면, **한섬은 SYSTEM이라는 자체 브랜드를 신명품의 글로벌 무대로 밀어올리는 더 공격적인 전략**을 선택했습니다. 이 전략에서 우븐 디자이너의 실력이 결정적 변수이며, 지원자는 이 변수에 기여하는 포지션에 합류하는 것이라는 자각이 필요합니다.

K-패션 글로벌화의 두 얼굴

글로벌 성과는 **전통 대형사보다 신흥 디자이너 브랜드가 주도**합니다. 마르디메크르디는 2020년 9억원에서 2024년 **1,087억원**(영업이익률 30%+)으로 폭증해 IPO를 추진하고 있고, 마뎡킴은 2025년 4월 일본 시부야 점 오픈과 10월 태국 센트럴그룹과 2030년까지 600억원 유통계약을 체결했습니다. 젠틀몬스터(아이아이컴바인드)는 2024년 매출 7,891억원(+29.7%)·영업이익 2,339억원(OPM 29.6%)입니다. 이들 신흥 브랜드는 공통적으로 **명확한 시그니처 디자인, 디지털 네이티브 브랜드 커뮤니케이션, 상대적으로 단순한 채널 구조**를 가지고 있습니다.

한섬의 TIME·SYSTEM은 이 흐름에 합류한 **전통 대형사 중 가장 진지한 플레이어**로, 파리패션위크 공식 캘린더 진입(TIME 여성복 2026 F/W, 국내 기성복 최초)이라는 상징적 성과를 달성했습니다. 단, 신흥 브랜드와 차이점이 있습니다. 신흥 브랜드가 단일 시그니처(하트 로고, 선글라스 디자인)로 빠르게 글로벌 인지도를 쌓은 반

심층 분석 보고서: 한섬-우븐디자인

면, 한섬은 30년 축적된 브랜드 DNA를 글로벌 맥락에 재해석해야 하는 더 어려운 과제를 안고 있습니다. 이는 디자이너에게 브랜드 헤리티지를 해체하지 않으면서 새로운 시장의 소비자에게 말을 거는 고난이도 창작 능력을 요구합니다.

가치사슬 재편 - 소재·디자인·유통의 동시 변화

소재 단계는 2025년 면직물·방직사 가격이 전년 대비 +6% 상승했고, EU의 디지털 제품 여권(DPP)·ESPR 2025년 시행으로 공급망 투명성 요구가 실질 규제로 전환되었습니다. 소재 원가 상승은 브랜드의 원가율을 구조를 압박하므로, 디자이너가 원단 선정 단계에서 브랜드 타겟 원가 구간을 고려하면서 품질을 유지하는 균형 감각이 더욱 중요해지고 있습니다. 과거에는 "좋은 원단을 선택하고 가격은 MD가 조정"하는 분업이 가능했다면, 이제는 디자이너가 처음부터 원가 시뮬레이션을 함께 고려해야 합니다.

디자인·브랜딩에서는 해외 크리에이티브 디렉터 영입이 가속(LF 닥스-루크 구아다던, 헤지스-벤자민 브라운)되었고, 이는 국내 디자이너들에게 이중 메시지를 전달합니다. 한편으로는 "글로벌 스탠다드에 맞춘 디자인 언어가 필요하다"는 요구이고, 다른 한편으로는 "한국 디자이너도 외국 CD와 협업하거나 그들에게 배우는 기회가 많아질 것"이라는 커리어 기회입니다. 한섬은 자체 디자이너 역량을 중심으로 운영하되 해외 협업은 컬렉션 단위로 유연하게 진행하는 하이브리드 모델을 유지하고 있습니다.

유통에서는 2025년 삼산련 조사 기준 온라인 구매 비중(51.6%)이 오프라인(48.4%)을 처음으로 역전했습니다. 이 역전은 역사적 전환점이며, 디자이너 관점에서는 온라인 판매를 전제로 한 상품 설계(소재 질감이 사진으로 잘 표현되는지, 착장 사진이 설득력 있는지, 스타일링 제안이 명확한지)가 필수 역량이 되었다는 의미입니다. 한섬은 더한섬닷컴·H패션몰·EQL 3개 온라인 플랫폼을 운영하며, 디자이너는 각 플랫폼의 고객 페르소나에 맞춘 상품 구성을 함께 고민해야 합니다.

지속가능성 - 선택이 아닌 전제

지속가능 패션 시장은 2023년 78억달러에서 2030년 330.5억달러(CAGR 22.9%)로 성장 전망입니다. 더 중요한 것은 이것이 단순히 시장 세그먼트가 아니라 모든 브랜드의 디폴트 요건으로 전환되고 있다는 점입니다. EU의 DPP·ESPR 규제는 글로벌 진출을 추진하는 한섬 입장에서 반드시 대응해야 할 현실입니다. 파리 컬렉션에 참가하는 브랜드는 소재 원산지, 생산 과정, 노동 조건을 투명하게 공개할 수 있어야 하며, 이는 디자이너가 소재 선정 시 공급처의 인증 현황까지 확인하는 새로운 워크플로우를 받아들여야 함을 의미합니다.

지원자가 면접에서 지속가능성에 대한 구체적 관심을 보여줄 수 있다면 차별화 포인트가 됩니다. 예를 들어 "GOTS 인증 울, RWS 인증 캐시미어, RCS 재생 폴리에스터 등을 시종별로 일정 비율 이상 사용하는 방식으로 브랜드의 지속가능성 약속을 실천할 수 있다고 생각합니다"와 같은 구체적 답변은 단순 관심 표명보다 훨씬 실무 준비도가 높게 평가됩니다.

CRM의 VIP 초개인화와 디자이너의 역할

CRM은 VIP 초개인화로 수렴해 신세계 본점 VIP 전용공간 리뉴얼, 한섬의 현대백화점 VIP 연계·오에라 크로스 셀이 대표 사례입니다. 디자이너에게 VIP 전략이 무슨 상관일까 싶겠지만, 실제로는 밀접합니다. VIP 고객은 시즌 신상품 출시 전에 프리뷰 이벤트에 초대되어 디자이너의 설명을 듣고 주문하는 경우가 많고, 맞춤 제작(MTM) 문의도 VIP 채널에서 주로 발생합니다. 따라서 디자이너는 단순히 상품을 설계하는 것이 아니라 브랜드 스토리 텔러이자 고객 경험 설계자 역할을 겸하게 됩니다. 한섬은 아직 디자이너의 전면 노출보다 브랜드 중심 커뮤니케이션을 선호하는 경향이 있지만, 글로벌화가 진전되면 이 구도도 점진적으로 변할 가능성이 있습니다.

심층 분석 보고서: 한섬-우븐디자인

주요 플레이어의 재편 구도

국내 주요 플레이어는 삼성물산 패션부문, 한섬, 신세계인터내셔널, LF, 코오롱FnC, 한세엠케이가 일명 '빅6'을 형성하며, 여기에 F&F(MLB·디스커버리), 이랜드월드(뉴발란스·스파오·미쏘), 무신사 스탠다드가 차세대 도전자로 가세하고 있습니다. 무신사 스탠다드는 2024년 매출 1조원을 돌파하며 플랫폼 기반 SPA로 급성장 중이며, 이는 증가 컨템포러리의 하단 가격대에 간접적 압박을 가합니다. 이 구도에서 한섬의 전략적 선택은 **하방 압박을 피해 상방으로 이동(글로벌·프리미엄)**하는 것이며, 이는 우븐디자인 직무의 성격을 '대중 상품 디자인'에서 '컬렉션·프레스티지 상품 디자인'으로 재정의합니다.

지원 전략 관점의 시사점

이 장의 결론은 명확합니다. 첫째, 한섬이 속한 **중고가 컨템포러리 세그먼트는 2024~2025년 구조적 역풍**을 맞았고, 이 돌파구가 글로벌·신명품 포트폴리오·뷰티 다각화입니다. 우븐디자인 지원자는 자기소개서와 면접에서 이 맥락을 반드시 이해하고 있다는 점을 드러내야 합니다. 업계 구조를 모르는 지원자는 "한섬을 좋아해서 지원했다"는 수준의 답변에 머물지만, 구조를 이해한 지원자는 "중고가 컨템포러리의 재도약에 기여하고 싶다"는 전략적 동기를 말할 수 있습니다.

둘째, 우븐디자인 지원자는 자기소개 시 **'콰이어트 럭셔리'의 소재·봉제 완성도라는 시대정신**과 한섬 전략을 연결해야 설득력이 생깁니다. 콰이어트 럭셔리는 로고를 드러내지 않고 재료와 만듦새로 가치를 보여주는 미학이며, 이는 TIME·the CASHMERE가 지향하는 방향과 정확히 일치합니다. 셋째, 신명품·K-패션 글로벌화 사례를 단순 나열이 아니라 **'한섬이 왜 TIME을 파리에 보냈는가'의 맥락**으로 해석하는 것이 면접에서 차별화 포인트입니다. 이 질문의 답은 단순히 "매출 확대"가 아니라 "국내 시장 양극화에 대한 탈출구이자 브랜드 가치 재평가의 지렛대"이며, 이 층위의 답변을 준비해두는 것이 필요합니다.

2장. 경쟁사 비교와 한섬의 포지셔닝

삼성물산 패션부문 - 가장 직접적 경쟁자

삼성물산 패션은 2024년 매출 2조 40억원(-2.3%)·영업이익 1,700억원(-12.4%)으로 한섬을 외형·수익 모두 앞섭니다. 갤럭시·빈폴·구호·8seconds의 자체 브랜드와 르메르·아미·메종키츠네·툼브라운의 '신명품 4대장', 2025년 2월 확보한 SMCP(산드로·마주·플로디피에르·휘삭) 판권까지 수입 포트폴리오가 압도적입니다. 삼성물산 패션의 강점은 **해외 브랜드 판권 확보 능력**과 그룹 차원의 자본력이고, 약점은 **자체 브랜드의 노후화와 해외 브랜드 라이선스 의존**입니다.

한섬의 TIME·SYSTEM이 '자체 브랜드의 글로벌화'라는 쪽으로 차별화를 시도하는 맥락이 여기서 나옵니다. 삼성물산 패션은 르메르를 한국에 성공적으로 소개했지만 르메르라는 브랜드는 삼성물산의 것이 아닙니다. 반면 SYSTEM이 파리에서 성공한다면 그것은 온전히 한섬의 자산입니다. 이는 **리스크가 크지만 수익·자산 가치 모두에서 더 본질적인 성장 경로**이며, 디자이너 관점에서도 "내가 설계한 옷이 파리 편집숍 바이어의 주문을 받는다"는 성취가 가능한 유일한 대형사가 한섬이라는 의미입니다. 삼성물산 패션 디자이너는 주로 갤럭시·빈폴·구호 등 내수 브랜드 중심으로 일하며 글로벌 무대 경험은 제한적입니다. 지원자가 해외 진출에 관심이 있다면 구조적으로 한섬이 더 매력적입니다.

LF의 다각화 전략과 시사점

심층 분석 보고서: 한섬-우븐디자인

LF는 패션 1조 4,521억원(-3%)에도 법인세차감전순이익 1,105억원(+27.7%)으로 빅5 중 유일하게 수익을 개선했습니다. 헤지스·닥스·질스튜어트·마에스트로·TNGT 중심 자체 라인과 막스마라·바버·빠투 수입, 코람코(금융)·식품 계열까지 묶은 **컨글로머리트형 포트폴리오**가 핵심 무기입니다. 닥스는 2025년 1~2월 매출 +35%, 헤지스 러시아 매출 +200%, '히스헤지스' 2030세대 신장 +230%로 전통 브랜드의 젊은화에 성공했습니다.

LF의 성공 공식은 **핵심 브랜드의 적극적 리브랜딩과 젊은 소비자층 유입**입니다. 닥스는 영국 크리에이티브 디렉터 루크 구아다넬을, 헤지스는 벤자민 브라운을 영입해 디자인을 갱신했습니다. 한섬이 같은 경로를 택하지 않은 이유는 무엇일까요. 한섬의 TIME·MINE·SYSTEM은 각각 명확한 고유 디자이너·디자인실 체제를 갖고 있고, 외국 CD 영입으로 브랜드 톤을 바꾸기보다 **자체 디자인 실력으로 글로벌 무대에서 인정받는 쪽**을 선택했습니다. 이는 더 험난한 길이지만 성공할 경우 더 큰 자산이 됩니다.

한섬 대비 LF는 **프리미엄 집중도는 낮지만 다각화와 온라인 전환에서 앞섭니다**. LF몰의 트래픽과 매출은 더한섬닷컴보다 큼니다. 한섬이 더한섬닷컴 리뉴얼에 투자하는 것은 이 격차를 좁히기 위한 방어적 조치이기도 합니다. 지원자가 커리어 경로를 고민할 때, LF는 브랜드 다양성과 직무 이동 유연성이 장점이고, 한섬은 프리미엄·글로벌 집중도가 장점입니다. 디자이너로서 장인적 깊이를 추구한다면 한섬, 브랜드 매니저·상품기획자로 폭넓은 경험을 원한다면 LF가 구조적으로 더 적합합니다.

코오롱FnC의 구조조정과 교훈

코오롱FnC는 2024년 1조 2,119억원(-4.9%)·영업이익 164억원(-63.7%)에 이어 2025년 3분기 영업손실 165억원으로 적자 전환했습니다. 2024~2025년 에피그램·프리커·리멘터리·아모프레 등 브랜드를 잇따라 정리했고, 2025년 김민태 대표 취임 후 2026년 CoE(Center of Excellence) 체제 도입을 준비 중입니다. 코오롱FnC의 구조조정은 **'브랜드 포트폴리오가 넓으면 좋다'는 과거 신념의 붕괴**를 상징합니다.

2010년대까지는 "다양한 브랜드를 보유할수록 다양한 고객을 확보할 수 있다"는 논리가 통했지만, 2020년대에는 **각 브랜드가 명확한 정체성과 수익성을 증명해야 하며, 그렇지 못하면 과감히 정리하는 것이 합리적 경영**으로 평가받습니다. 한섬도 이 압력에서 자유롭지 않습니다. 과거 OBZEE·데코 등 일부 브랜드가 축소 내지 재편되었고, 현재 운영 중인 자체 브랜드들도 각자의 수익성을 증명해야 합니다. 디자이너 관점에서 이는 "자신이 소속된 브랜드의 수익성에 기여해야 자기 자리가 지켜진다"는 당연하지만 묵직한 현실을 의미합니다.

신세계인터내셔널 - 수입 컨템포러리 최다 보유

신세계인터내셔널 패션/라이프 부문은 2024년 8,937억원(-8.3%)·영업이익 153억원(-54.5%)으로 윌리엄김 대표 체제에서 자주(JAJU) 오프라인을 정리하고 브루넬로쿠치넬라·더로우·꾸레쥬·어그·엔폴드 등 **수입 컨템포러리 최다 보유**로 방향을 틀었습니다. 신세계인터내셔널은 한섬과 가장 닮은 포지션이지만 전략은 반대 방향입니다. 한섬이 자체 브랜드 글로벌화를 택했다면 신세계인터내셔널은 수입 판권 확보에 더 무게를 둡니다.

두 전략의 장단은 명확합니다. 수입 전략은 **성공이 빠르고 리스크가 낮지만 라이선스 종료·계약 조건 변동 리스크**가 상존합니다. 자체 브랜드 전략은 **성공이 느리고 리스크가 높지만 성공 시 자산이 되고 라이선스 의존에서 해방**됩니다. 한섬이 더 공격적인 길을 선택한 셈이며, 이는 디자이너 직무의 무게와 보람이 더 크다는 것을 의미합니다. 수입 브랜드 전담 조직은 주로 MD·마케터가 중심이고 디자이너의 역할이 제한적이지만, 자체 브랜드에서는 디자이너가 전체 상품 세계를 설계합니다.

한세엠케이와 F&F - 세분 시장의 플레이어들

한세엠케이는 2024년 성인복 743억원 규모로 **빅5 대비 체급이 작고**, NBA·PGA TOUR·LPGA 라이선스와 모이

심층 분석 보고서: 한섬-우븐디자인

물론(유아동)에 강점이 있으나 버커루의 미국법인을 **2025년 4월 17년 만에 청산**했습니다. 한세실업(글로벌 OEM) 시너지가 존재하나 증가 성인복 양극화 피해가 가장 직접적이어서, 프리미엄 컨템포러리를 지향하는 한섬과는 전략 방향이 완전히 다릅니다. 한세엠케이와 대비해보면 한섬의 강점이 더욱 명료해지는데, 한섬은 가격대 하방 이동 대신 **상방으로의 프리미엄화·글로벌화**를 택함으로써 증가 시장 양극화의 하방 압력을 회피하려 합니다.

F&F는 MLB·디스커버리로 중국을 포함한 아시아 시장에서 빠르게 성장했지만, 이는 라이선스 기반 스포츠·아웃도어 카테고리이며 한섬의 여성 컨템포러리·맨즈웨어와 교차점이 제한적입니다. 따라서 직접 경쟁이라기보다 **라이선스 확장형 성공 모델의 레퍼런스**로 간접 참고 대상입니다. 한섬의 LANVIN COLLECTION 라이선스도 유사한 모델인데, 다만 한섬은 라이선스를 의존이 아니라 포트폴리오 보강 수단으로 활용하고 자체 브랜드를 메인으로 유지하는 차이가 있습니다.

한섬의 고유 포지셔닝 - 세 층의 해자

한섬의 차별화는 세 층으로 정리됩니다. 첫째, **여성 컨템포러리 1위 지위**(TIME·MINE·SYSTEM·SJSJ의 30년 축적)입니다. 이는 단순히 오래되었다는 것이 아니라, 국내 30~50대 여성 고객에게 "내가 성인이 된 이후 계속 입어온 브랜드"라는 정서적 유대감을 구축했다는 의미입니다. 패션 산업에서 이러한 세대 간 애착은 쉽게 구축되지 않는 자산입니다.

둘째, **현대백화점그룹 VIP 채널**이라는 오프라인 앵커입니다. 한섬 매장은 현대백화점 본점·판교·대구·목동·압구정 등 플래그십에 가장 좋은 층·위치를 확보하고 있으며, 이는 그룹사 시너지의 구체 구현입니다. VIP 고객 데이터 베이스와 연계한 신상품 프리뷰, 개인 스타일링 서비스, 맞춤 제작은 독립 브랜드에서는 구현하기 어려운 자산입니다.

셋째, **자체 브랜드 글로벌화를 실제 실행하는 유일한 대형사**입니다. 경쟁사가 수입 판권 확보로 기울 때 한섬은 TIME의 파리 사마리텐 팝업(2025.8.30~), **SYSTEM HOMME 갤러리 라파예트 정규 매장(2026.1.6 오픈, 남성관 2층 약 31m²)**, 시스템 파리 마레지구 플래그십(2024.6)을 차근차근 쌓았습니다. 이 세 층의 해자는 개별로는 깨질 수 있어도 함께 묶이면 강력한 경쟁 우위를 형성합니다.

약점은 **매출의 상당 부분을 백화점 채널에 의존**하고, 자체 브랜드 비중이 높아 내수 양극화의 부정적 영향을 정통으로 받는 구조라는 점입니다. 이 약점은 오에라·글로벌 매출·온라인 플랫폼 다변화로 상쇄 중이지만 단기간 해결되지 않습니다. 지원자가 한섬의 약점을 인지하고 있는 것은 중요하며, 면접에서 강점만 언급하는 것보다 약점과 그 극복 노력을 함께 언급하는 균형 잡힌 시각이 더 높게 평가됩니다.

최근 6개월 주요 이슈 총정리

2025년 8월 NILI LOTAN 압구정본점 1호점 오픈, 9월 Ten C 더현대 서울 오픈으로 **해외 컨템포러리 신규 3년간 10여 개 브랜드** 도입을 이어갔습니다. 각 브랜드 선정에는 뚜렷한 전략이 있습니다. 닐리로탄은 뉴욕 기반 여성복으로 미니멀 럭셔리를, Ten C는 이탈리아 아웃도어 기반 럭셔리로 남성 기능복을 각각 보강합니다. 이는 **자체 브랜드로 커버되지 않는 세부 세그먼트를 외부 브랜드로 채워 넣는 포트폴리오 전략**입니다.

2025년 1월 1일 **한섬라이프앤(오에라) 흡수합병**이 완료되어 뷰티 사업이 내재화되었고, 유통 채널을 홈쇼핑·면세점·온라인으로 확장했습니다. 흡수합병은 단순한 법인 통합이 아니라 **뷰티와 패션의 크로스셀 구조 구축**을 의미합니다. TIME·MINE의 VIP 고객이 오에라 뷰티 스파에 방문하고, 오에라 화장품 사용자가 패션으로 유입되는 양방향 흐름을 설계할 수 있게 되었습니다.

김민덕 대표이사 사장은 2025년 3월 정기주총에서 재선임되어 유임되었고, 실적 부진에도 '검증된 리더십' 유

심층 분석 보고서: 한섬-우븐디자인

지 결정이 내려졌습니다. 이는 한섬이 단기 실적보다 장기 전략(글로벌화·포트폴리오 재편)의 연속성을 우선한다는 메시지며, 입사 후에도 전략 방향이 급변할 가능성이 낮다는 신호입니다. 더한섬닷컴은 플래티어와 31.1억 원 규모 리뉴얼 계약을 체결해 UI/UX 개선과 MSA 구조 도입을 추진 중입니다. EENK는 인수가 아니라 EQL 플랫폼 입점 관계로 정리되며, 시장 루머와 사실이 혼재된 사안입니다. 지원자는 이러한 디테일까지 파악하고 있어야 면접에서 "EENK 인수했죠?" 같은 잘못된 전제를 피할 수 있습니다.

경쟁사 대비 한섬의 SWOT 종합

한섬의 강점(Strengths)은 여성 컨템포러리 1위, 글로벌 진출 실행력, VIP 채널 연계, 디자이너 중심 조직 문화, 품질·소재력입니다. 약점(Weaknesses)은 백화점 채널 의존도, 중고가 시장 양극화 노출, 온라인 전환 속도, 자체 브랜드의 해외 인지도 미흡, 수입 포트폴리오의 상대적 부족입니다. 기회(Opportunities)는 2026년 내수 회복 전망, 파리 컬렉션 성과의 흘세일 확장, 오에라 시너지, 신홍 컨템포러리 소싱, 현대백화점그룹 시너지 강화입니다. 위협(Threats)은 신홍 디자이너 브랜드의 성장, 해외 라이선스 계약 리스크, 소비 양극화 지속, 원재료비 상승, 환율 변동입니다.

이 SWOT를 디자이너 관점으로 재해석하면, 강점과 기회에서 글로벌·프리미엄 디자인 역량 발휘의 무대가 실제로 존재한다는 것이 확인되고, 약점과 위협에서 디자이너가 판매·원가·브랜드 차별화에 더 적극적으로 기여해야 하는 압력이 확인됩니다. 즉 한섬은 디자이너에게 큰 기회를 주는 대신 큰 책임도 요구하는 조직입니다.

면접 활용 포인트

경쟁사 비교에서 지원자가 준비해야 할 핵심 논점은 세 가지입니다. 첫째, "왜 삼성물산 패션이 아닌 한섬인가"에 대해 자체 브랜드의 디자인·소재력과 글로벌 진출 실행력으로 답해야 합니다. 구체적으로는 "삼성물산 패션은 해외 브랜드 판권 확보가 주력이어서 디자이너가 기여할 수 있는 자체 브랜드 무대가 상대적으로 협소하다고 판단했습니다. 한섬은 SYSTEM·TIME이 파리에서 직접 평가받는 구조이므로 제가 설계한 옷이 글로벌 바이어에게 노출되는 경험이 가능하다고 생각합니다"와 같은 논리 구조가 설득력 있습니다.

둘째, "한섬이 LF처럼 다각화하지 않고 프리미엄에 집중하는 이유"는 브랜드 아이덴티티 일관성과 현대백화점 VIP 채널이라는 해자(moat) 때문임을 설명할 수 있어야 합니다. "다각화는 다양한 브랜드 경험을 주지만 각 브랜드의 깊이는 얕아질 수 있습니다. 한섬은 프리미엄에 집중함으로써 TIME·SYSTEM 같은 브랜드를 글로벌 무대로 끌어올릴 수 있는 자원을 확보한 것으로 이해합니다"가 좋은 답변입니다.

셋째, 2025년 실적 부진에 대한 견해를 물었을 때 "구조적 역풍이지만 4Q25 턴어라운드와 글로벌 성과가 2026년 회복의 근거"라는 애널리스트 컨센서스에 기반한 균형 있는 답변이 필요합니다. 또한 "디자이너가 기여할 수 있는 실적 회복의 접점"—히트 스타일 발굴, 아울렛 이월 최소화를 위한 정상이 판매율 상승, 글로벌 바이어에 어필하는 컬렉션 설계—까지 구체화하면 실무 준비도를 함께 보여줄 수 있습니다.

3장. 한섬 심층 분석 - 재무·전략·리스크

사업 포트폴리오의 이중 구조와 그 의미

한섬은 자체 브랜드와 해외 수입 브랜드 유통을 병행하는 이원 구조입니다. 자체 여성복은 TIME(1993), MINE(1988), SYSTEM, SJSJ, O'2nd, OBZEE, LANVIN COLLECTION(라이선스, 2009~), the CASHMERE가 있고, 남성복은 TIME HOMME, SYSTEM HOMME가 축입니다. 직수입 럭셔리는

심층 분석 보고서: 한섬-우븐디자인

CHLOE·GIVENCHY·BALMAIN·IRO·BALLY·PHILIP LIM·LANVIN·AGNONA·Fear of God·RE/DONE·아워레거시·TOTEME·가브리엘라허스트를 운영합니다. 편집숍은 MUE(2004~), TOM GREYHOUND(2008~, 현재 시스템 파리로 전환), FOURM이 있으며 **온라인 플랫폼은 더한섬닷컴·H패션몰·EQL 3개**를 운영합니다.

이 포트폴리오의 의미를 디자이너 관점에서 해석하면 다음과 같습니다. 자체 브랜드는 디자이너가 상품 세계를 처음부터 설계하는 영역이고, 수입 브랜드는 본사 상품을 바잉·운영하는 영역으로 디자이너 관여가 제한적입니다. 따라서 **우븐디자인 직무는 자체 브랜드 조직에 배치**되며, TIME·MINE·SYSTEM·O'2nd·TIME HOMME·the CASHMERE 중 한 브랜드의 우븐 라인을 담당하게 됩니다. 각 브랜드의 성격이 뚜렷이 다르므로 지원자는 본인어느 브랜드에 가장 적합한 감각을 갖고 있는지 자기 분석을 해둘 필요가 있습니다.

TIME은 1993년 론칭한 한국 대표 여성복으로 클래식·정장·재킷·코트 중심이며 고객 평균 연령대가 상대적으로 높습니다. MINE은 1988년 론칭해 TIME보다 조금 더 캐주얼하고 여성적 디테일이 강조됩니다. SYSTEM은 컨템포러리·글로벌 지향적이며 파리 컬렉션의 핵심 브랜드입니다. O'2nd는 더 젊은 고객층을 타겟하는 컨템포러리입니다. the CASHMERE는 이름 그대로 니트와 우븐 모두에서 **소재 프리미엄**을 강조하는 브랜드입니다. TIME HOMME·SYSTEM HOMME는 남성복으로 각각 TIME·SYSTEM의 맨즈 라인입니다. 2021년 론칭한 OERA(오에라)는 2025년 1월 흡수합병으로 본체에 통합되었으며, 향후 2번째 화장품 브랜드 론칭도 검토되고 있습니다.

매출·영업이익 추이의 구조적 해석

연결 기준 매출은 **2021년 1조 3,874억원→2022년 1조 5,422억원→2023년 1조 5,286억원→2024년 1조 4,853억원**으로 정점 대비 축소되었습니다. 영업이익은 2021년 1,522억원(OPM 11.0%)→2022년 1,683억원(10.9%)→2023년 1,005억원(6.6%)→2024년 635억원(4.3%)으로 더 가파르게 하락했습니다. 이 숫자들은 얼핏 단순해 보이지만 각각의 의미를 뜯어보면 업계 지각 변동의 단면이 보입니다.

2021~2022년의 피크는 코로나 이후 '보복 소비' 국면에서 명품·프리미엄 소비가 급증한 덕입니다. 이 시기는 한섬뿐 아니라 국내 전체 패션 업계가 누린 이례적 호황이었습니다. 2023년부터 소비 정상화와 금리 인상으로 프리미엄 소비가 둔화되기 시작했고, 2024년에는 중고가 컨템포러리의 직접 타격이 본격화되었습니다. 영업이익이 매출보다 더 큰 폭으로 떨어진 것은 **판관비(임차료·인건비·광고)가 고정비로 남은 상태에서 매출총이익이 줄었기 때문**이며, 할인 판매 증가로 마진이 압축된 영향도 있습니다.

2025년 3분기 누적 매출은 1조 280억원(-2.0%), 영업이익은 250억원(-41.3%)으로 악화되었으나, 4분기에는 매출 약 4,894억원·영업이익 약 272억~553억원 수준(데이터 소스에 따라 차이)으로 **10개 분기 만의 턱아라운드**가 관측됩니다. 국내 1,323개 매장과 해외 84개 업체 입점 구조이며 아울렛·온라인 채널 비중이 35% 이상입니다. 4분기 턱아라운드의 의미는 크며, 이는 **프리미엄 소비가 바닥을 찍고 회복 국면에 진입**했다는 신호로 해석될 수 있습니다. 지원자가 이 구간에 합류한다는 것은 바닥 근처에서 회복을 함께 만드는 타이밍이며, 이는 커리어 관점에서 매력적인 진입 시점입니다.

2030년 매출 2조원 비전의 3대 축

한섬은 2023년 '**2030년 매출 2조원 비전**'을 공식화했습니다. 2024년 매출 1조 4,853억원 기준으로 연평균 약 4~5% 성장을 요구하며, 이는 국내 패션 시장 성장률(+2~3%)을 상회하는 목표입니다. 따라서 시장 성장에만 편승해서는 달성이 어렵고 **세 가지 축의 동시 실행**이 필요합니다.

첫 번째 축은 **자체 브랜드 글로벌화**입니다. SYSTEM·SYSTEM HOMME는 2019년부터 파리패션위크에 14회 연속 참가한 국내 토종 유일 브랜드이고, 2026 S/S는 그랑 팔레에서, 2026 F/W는 파리 국립예술공예원에서 쇼

심층 분석 보고서: 한섬-우븐디자인

를 진행했습니다. TIME은 2024년 2월부터 3회 연속 파리 패션위크에 참가했고 **2025년 8월 30일부터 두 달간 LVMH의 사마리텐 백화점 지하 1층에 국내 패션 브랜드 최초로 공식 팝업**을 운영했습니다. 갤러리 라파예트에서는 시스템 팝업이 1년간 총내 월매출 Top 5를 기록한 뒤 **2026년 1월 6일 SYSTEM HOMME 정규 매장**으로 격상되었습니다. 뽕빵·봉 마르세와도 단독 매장 입점을 협의 중이며 영국 해러즈백화점과 홀세일 계약을 추진합니다.

글로벌화 축의 성패는 디자이너의 컬렉션 품질에 크게 달려 있습니다. 파리 바이어는 감정적이 아니라 상업적 관점으로 판단하며, 한 시즌 매출이 저조하면 다음 시즌 주문이 급감합니다. 따라서 디자이너는 "국내 감성 더하기 해외 바이어 설득력"이라는 두 요구를 동시에 충족해야 하며, 이는 기존 내수 중심 디자이너보다 한 단계 높은 난이도를 요구합니다.

두 번째 축은 **해외 수입 포트폴리오 확대**로 최근 3년간 10여 개 브랜드를 새로 도입했고, Kith 독점계약(2023.7)과 성수동 키스 서울 4층 규모 플래그십(2024.5.31)이 상징적 성과입니다. 이 축은 디자이너보다 MD·바이어·마케터가 주도하지만, 자체 브랜드와의 **크로스 큐레이션**(예: TIME 매장에 아워레가시 스타일링 제안, SYSTEM 매장에 토템 제안)에서 디자이너가 스타일링 아이디어를 제공할 수 있습니다.

세 번째 축은 **뷰티·라이프스타일 다각화**로 OERA의 채널 다변화, 대치동 '더한섬하우스 서울' 내 '오에라 라 메종' 뷰티 스파, 2번째 화장품 브랜드 론칭 검토가 진행 중입니다. 이 축에서 우븐디자인의 직접 관여는 제한적이지만 **"토틸 룩"**—패션과 뷰티가 일관된 세계관을 공유하는 스타일링—의 관점에서 간접 기여가 가능합니다.

차별화 포인트 - 소재력의 구체 실체

한섬의 경쟁우위는 '소재력'에 뿌리를 둡니다. TIME의 'THE TIME' 라인은 실크 비중을 확대했고, 이탈리아 비엘라(Biella)의 울, 코모(Como)의 실크, 일본 고급 합섬 벤더와의 오랜 관계가 자산입니다. 비엘라는 100년 이상 고급 울을 생산해온 이탈리아 산업 지역이고, 코모는 세계 최고급 실크의 본고장입니다. 한섬이 이들 지역 벤더와 장기 관계를 유지한다는 것은 **단순히 원단을 구매하는 것이 아니라 사전 컬렉션·신소재 정보에 우선 접근할 수 있다는 의미**입니다.

2020년 TIME사업부 내 '글로벌 컬렉션 전용 디자인실'을 별도 신설한 것은 소재·패턴 수준에서 럭셔리 기준을 추구하는 경영 의지의 증거입니다. 이 전용 디자인실은 내수 상업 라인과 분리되어 파리 컬렉션용 고급 소재·수공 디테일에 집중하며, 이후 파리 공식 캘린더 진입의 실무 기반이 되었습니다. 지원자가 만약 TIME 브랜드 소속을 희망한다면 이 글로벌 컬렉션 조직의 존재와 역할을 알고 있어야 하며, 실력이 검증되면 해당 조직으로 이동할 수 있는 내부 커리어 경로가 열려 있다는 점도 이해할 필요가 있습니다.

조직 문화는 '디자이너 중심'으로 각 브랜드별 디자인실이 **우븐/니트/ACC/잡화로 세분화**되어 있고, 아울렛 재생산 상품도 정상품에 준하는 부자재·소재 관리를 유지한다는 내부 증언이 이를 뒷받침합니다. 블라인드 등 현직자 커뮤니티에서 "한섬 기획상품은 같은 소재여도 퀄리티 달라"라는 증언이 나오는 배경이 이것입니다. 아울렛용 재생산이라고 해서 품질을 낮추지 않는 문화는 브랜드 가치 보호의 핵심이며, 이는 디자이너에게 "정상 시즌이든 아울렛이든 같은 기준의 완성도"를 요구하는 작업 강도로 이어집니다.

증권가 컨센서스와 투자 관점의 해석

2025년 8월 키움증권은 2분기 영업이익 쇼크(7억원)를 반영해 **Buy에서 Marketperform으로 2단계 하향**하며 목표주가를 19,000원→17,000원으로 낮췄습니다. 반면 2026년 초 **한화투자증권은 18,000원→26,000원, 신한투자증권은 16,000원→25,000원으로 상향**하며 4Q25 서프라이즈와 자산효과·내수 회복을 근거로 제시했

심층 분석 보고서: 한섬-우븐디자인

습니다. 대신증권은 2026년 4월 21일 BUY 유지·목표주가 35,000원을 유지하며 1분기 매출 4,154억원(+9%)·영업이익 341억원(+56%) 전망을 발표했습니다. 2026년 컨센서스는 매출 1조 6,260억원(+9%)·영업이익 1,010억원(+93.7%)으로 3년 만의 부진 탈출 첫 해로 평가됩니다.

증권사 리서치의 의미를 디자이너 관점에서 재해석하면 몇 가지 중요한 함의가 드러납니다. 첫째, 2025년 중반 목표주가 하향과 2026년 초 상향 사이에 경영진의 전략 변화는 없었고 외부 환경(소비 경기)이 개선된 것이 회복 드라이버입니다. 이는 한섬의 전략 자체가 옳았음을 시장이 재확인하는 과정입니다. 둘째, 2026년 영업이익이 전년대비 +93.7% 전망이라면 신규 입사자가 회복 국면의 과실을 함께 누릴 수 있는 타이밍이라는 의미입니다. 셋째, 목표주가 25,000~35,000원 밴드는 한섬의 자산가치(청담본점 부동산, 오에라 브랜드 가치, 자체 브랜드 포트폴리오)가 재평가되고 있다는 신호이며, 이는 고용 안정성에도 긍정적입니다.

리스크 요인의 7가지 구조

첫째, 내수 소비 양극화의 구조적 역풍입니다. 중고가 브랜드 부진은 정책이나 경영자 교체로 단기 해결되지 않으며, 소비자의 가치분소득·금리·부동산 경기와 맞물린 구조적 요인입니다. 디자이너는 이 환경에서 히트 스타일 정확도로 기여할 수밖에 없습니다.

둘째, 백화점 채널 의존도로 정부 민생회복 쿠폰 수혜 제외, 이상고온·명절 효과 변동성이 크게 작용합니다. 2024년 가을·겨울 이상고온으로 코트·자켓 판매가 부진했던 것이 대표 사례이며, 이는 기후 변화에 따른 아우터 생산량 조정이라는 실무 과제를 디자이너·MD에게 안겨줍니다.

셋째, 고정비 부담 누적으로 2025년 3분기 판관비가 4% 증가했습니다. 판관비 중 임차료·인건비는 줄이기 어려우므로 매출 총이익률 개선—즉 정상이 판매율 제고—이 유일한 해법이며, 이는 다시 디자이너의 시즌 히트율로 수렴합니다.

넷째, 해외 브랜드 라이선스 리스크로 량방·골로에 등의 계약 조건 및 기간 변동에 노출됩니다. 이는 수입 브랜드 담당 조직에 해당하는 리스크이며 우븐디자인 직무와는 직접 연관이 낮지만, 회사 전체 실적 변동성에는 영향을 미칩니다.

다섯째, 글로벌 초기투자 부담으로 "유럽 시장 안착에 10년 이상 소요"라는 업계 관측이 있습니다. 파리 쇼 개최, 팝업 운영, 홀세일 마케팅 등 글로벌 비용은 단기 손익에는 마이너스이지만 브랜드 가치라는 장기 자산 투자입니다. 지원자는 이 장기적 관점을 이해하고 "단기 비용 대비 장기 가치"를 구분해 말할 수 있어야 합니다.

여섯째, 뷰티 신사업 적자 이력으로 오에라 합병 후에도 마진 회복에 시간이 필요합니다. 화장품 사업은 광고비와 R&D 투자가 많이 들어 초기 수년간 적자가 불가피하며, 이는 한섬 전사 영업이익 개선을 지연시키는 요인입니다.

일곱째, EQL의 경쟁력 입증 과제로 무신사·29CM·W컨셉 대비 포지셔닝 도전이 남아있습니다. EQL은 한섬이 자사 고객을 넘어 외부 트래픽을 확보하려는 시도이지만, 이미 이커머스 플랫폼이 포화된 시장에서 차별화가 쉽지 않습니다.

현금흐름과 배당 관점

증권가 리서치에서 지적되는 또 다른 포인트는 한섬의 안정적 현금흐름과 배당 지속성입니다. 영업이익이 감소해도 영업활동 현금흐름은 상대적으로 견조하며, 이는 한섬이 단기 위기에도 장기 투자(글로벌 매장 개설, 온라인 리뉴얼, 신규 브랜드 도입)를 지속할 재무 여력을 가졌다는 의미입니다. 디자이너 관점에서 이는 "회사가 갑자기

심층 분석 보고서: 한섬-우븐디자인

구조조정으로 브랜드나 조직을 정리할 가능성이 낮다"는 고용 안정성의 근거가 됩니다.

지원 전략 관점의 시사점

우븐디자인 지원자는 **재무 맥락을 디자인 언어로 번역**할 수 있어야 합니다. 영업이익률 하락은 단지 경영 지표가 아니라 "정상이 판매율을 높여 아울렛 이월을 최소화해야 한다"는 디자이너 책임으로 번역됩니다. 글로벌 전략은 "파리 바이어에게 팔리는 소재·실루엣을 설계할 수 있는가"의 문제입니다. 뷰티 확장은 "TIME 고객과 오에라 고객의 세계관을 잇는 토털 룩"이라는 크로스 브랜드 사고를 요구합니다. 면접에서는 이러한 **재무·전략과 디자인 실무를 매끄럽게 연결**하는 답변이 차별화 포인트로 작용합니다.

구체 예시로 "최근 한섬 실적에 대해 어떻게 생각하느냐"는 질문에 대해 다음과 같은 답변이 권장됩니다. "2024년 영업이익률 4.3%는 중고가 컨템포러리 세그먼트 전반의 구조적 문제를 반영한다고 생각합니다. 2022년 10.9%와 비교하면 매우 큰 낙폭이지만, 경쟁사들도 유사한 패턴을 보였고 한섬의 브랜드 자산과 재무 역력은 여전히 건실합니다. 2025년 4분기 턴어라운드와 2026년 영업이익 +90% 전망은 회복 국면 진입의 신호로 해석합니다. 제가 합류한다면 정상이 판매율을 높이는 히트 스타일 설계, 아울렛 이월을 줄이는 시즌 정확도 제고에 기여하고 싶습니다."

4장. 한섬의 인재상과 우븐디자인 도메인이 선호하는 인재 특성

현대백화점그룹 인재상의 3대 축

한섬은 모그룹 '비전 2030' 인재상을 공유합니다. 첫째 **열정과 자부심을 가지고 끊임없이 도전하는 사람**, 둘째 **혁신적 사고와 학습을 통해 변화를 주도하는 사람**, 셋째 **소통하고 협업하며 함께 성장하는 사람**입니다. 그룹 비전은 "고객에게 가장 신뢰받는 기업"이며 직급별 필수 리더십 교육 '직급코스 패스제'가 운영됩니다. 이 세 축은 일견 범용적으로 보이지만, 디자이너 직무에서는 매우 구체적 의미로 번역됩니다.

"도전"은 패션 산업에서 글로벌 진출·신소재 실험·트렌드 선도의 의미를 가집니다. 한섬의 도전은 TIME을 파리에 보내고, SYSTEM을 갤러리 라파예트에 정규 입점시키는 실제 행동으로 구현되었습니다. 디자이너에게 도전은 "익숙한 내수 상업 라인에 안주하지 않고 글로벌 무대에서 통하는 상품을 만드는 의지"로 해석됩니다. "변화 주도"는 컬렉션 트렌드를 수동적으로 따라가는 것이 아니라 **한섬만의 시즌 해석**을 만들어내는 능동성입니다. "협업"은 디자이너가 혼자 일하는 직위가 아니라 패턴사·샘플실·MD·VMD·생산 공장과 지속적으로 대화하는 직무이기에 특히 중요합니다. 협업 실력은 포트폴리오가 아니라 면접과 인턴 과정에서 관찰되며, 지원자는 평소의 팀 작업 경험을 구체적 사례로 준비해둘 필요가 있습니다.

한섬 고유의 3대 키워드 - LEADER·CREATOR·MOTIVATOR

한섬은 자체 슬로건으로 "THE LEADER OF FASHION WORLD, HYUNDAI HANDSOME"을 내걸고 **LEADER(패션 리딩), CREATOR(차별화된 브랜드 가치 창출), MOTIVATOR(글로벌 라이프스타일 선도)** 3대 키워드를 정의합니다. 이 세 키워드는 그룹 인재상의 패션·디자이너 직무 특화 버전이며, 각각의 의미를 풀어보면 다음과 같습니다.

LEADER는 시즌 트렌드를 자기 해석으로 재구성하는 능력입니다. 단순히 파리·밀라노 컬렉션을 모방하는 것이 아니라 "한섬 TIME이라면 이번 시즌을 이렇게 해석한다"는 고유의 관점을 만들어내는 리더십입니다. 신입에게도 이러한 자기 해석 시도가 평가되며, 포트폴리오의 무드보드·컨셉 기획 단계에서 이러한 주도성이 드러납니다.

심층 분석 보고서: 한섬-우븐디자인

CREATOR는 도식화·작업지시서·샘플까지 가는 구체적 구현력입니다. 머릿속 아이디어를 실제 제품으로 만들어 내는 실행력이며, 이 단계에서 많은 지원자가 포트폴리오에 있는 화려한 일러스트에 비해 도식화·작업지시서 수준이 낮아 탈락합니다. 실제 한섬 실무는 도식화와 작업지시서가 80%라고 해도 과언이 아니며, 이 기본기의 완성도가 디자이너로서의 자격을 결정합니다.

MOTIVATOR는 브랜드 팀 내 후배·협력사·벤더를 함께 끌고 가는 리더십입니다. 경력직에게 특히 중요하며, 5~6년차 이상이 되면 후배 지도·생산 공장과의 신뢰 관계 구축·바이어 커뮤니케이션 등 **사람과 조직을 움직이는 역량**이 개별 디자인 실력만큼 중요해집니다.

한섬은 2021년 '대한민국 일자리 으뜸기업' 대통령 표창, 2020년 가족친화기업 인증을 받았고 DE&I 기반 조직 문화 혁신, 여성 고용비중 우수, 장애인 직무 신설을 강조합니다. 이는 한섬이 단순 '패션회사'가 아니라 **대기업 수준의 인사·조직문화 체계**를 갖춘 안정적 고용주라는 증거입니다. 특히 여성 고용 비중이 높다는 점은 여성 디자이너 지원자에게 커리어 지속성 관점에서 의미 있는 시그널입니다.

디자이너 중심 조직의 작동 원리

한섬 조직의 핵심 단위는 **브랜드별 디자인실**이며, 각 디자인실은 우븐·니트·ACC·잡화로 세분화됩니다. 이는 "디자이너가 한 브랜드의 한 카테고리를 깊이 책임진다"는 원칙을 조직도로 구현한 것입니다. 우븐 디자인실은 일반적으로 실장(CD, Creative Director 또는 디자인실장) 1명, 시니어 디자이너 2~3명, 주니어·서브 디자이너 3~5명의 팀으로 구성됩니다. 브랜드 규모에 따라 편차가 있으며 TIME·SYSTEM처럼 주력 브랜드는 더 큰 팀을, 상대적으로 규모가 작은 브랜드는 더 간결한 팀을 운영합니다.

2020년 TIME사업부 내 '글로벌 컬렉션 전용 디자인실' 신설은 파리패션위크 공식 캘린더 등재의 전조였습니다. 이 전용 디자인실은 상업 라인과 분리되어 **컬렉션 전용 상품**—파리 쇼에서 발표되고 이후 프레스티지 매장·홀세일로 유통되는 고단가 상품—을 기획합니다. 이 조직의 존재는 디자이너 개인에게 **커리어 상승 경로**를 제공하는데, 주력 상업 라인에서 실력을 입증한 디자이너가 글로벌 컬렉션 팀으로 이동하는 경로가 실제로 열려 있기 때문입니다.

전 인사팀장 인터뷰에 따르면 한섬은 "상품기획자와 디자이너의 차이를 명확히 구별"하며, 디자이너 채용에서는 "열정과 흥분에 찬 표정", "언제 날지 모르는 자리를 기다릴 만큼 해당 직무에 대한 열망"을 중시합니다. 이는 한섬이 디자이너를 '상품을 기획하는 일반 직무'가 아니라 특수한 열정과 감성이 요구되는 직무로 인식한다는 증거입니다. 지원자는 자기소개서에서 "왜 꼭 디자이너여야 하는가"에 대한 답을 명확히 준비해야 하며, "상품기획도 관심 있고 마케팅도 관심 있다"는 식의 분산된 관심은 오히려 감점 요인이 됩니다.

조직문화의 양면 - 긍정 측면

잡플래닛 평점은 2.7점, 캐치 79.0점(상위 43%)으로 **중상위 수준**이며, 현직자 증언은 양가적입니다. 긍정 측면으로 "따뜻한 사람이 많고 커뮤니케이션·협업을 중시", "자기 성장에 투자가 되는 환경"이 언급됩니다. 한섬은 디자이너의 해외 컬렉션·박람회 출장 기회가 상대적으로 많고, 이탈리아·프랑스·일본 출장을 통해 **세계 최고 수준의 소재·트렌드를 직접 보고 배울 수 있는 환경**을 제공합니다. 또한 브랜드별로 전담 스타일리스트·포토그래퍼와의 장기 파트너십이 형성되어 있어 디자이너가 스타일링·비주얼 커뮤니케이션 역량을 함께 키울 수 있습니다.

복리후생 측면에서도 현대백화점그룹 계열사로서 종합적 혜택을 제공합니다. 연차·출산휴가·육아휴직 등 법정 제도가 충실히 운영되고, 의료비·경조사 지원·자녀 학자금 지원 등 대기업 표준 복리후생이 갖춰져 있습니다. 한섬 자체의 패션업 특수 혜택으로는 **자사 브랜드 할인**, 신상품 프리뷰 참여, 패션 관련 교육 프로그램 등이 있습니다.

심층 분석 보고서: 한섬-우븐디자인

조직문화의 양면 - 부정 측면과 해석

부정 측면으로 "시즌 사이클의 강한 압박", "위계적 문화 잔존", "폼평회 직전 초과근무"가 반복 지적됩니다. 이는 **"품질에 집착하는 장인 문화"의 양면성**으로 해석 가능합니다. 완성도 추구는 보람의 원천인 동시에 개인의 시간 주권에는 제약이 됩니다.

폼평회는 한섬 디자인 업무의 핵심 이벤트로, 전체 임원·CD가 한자리에 모여 시즌 스타일을 폼평하고 양산 여부를 결정하는 자리입니다. 폼평회 직전 2~3주는 샘플 수정·디테일 조율·프레젠테이션 준비가 집중되어 야근이 잦습니다. 이 구조는 개별 의지로 바꾸기 어려운 시즌 사이클의 특성이며, 지원자는 이를 **직무의 본질적 일부**로 받아들일 수 있어야 합니다.

위계 문화에 대한 지적은 현대백화점그룹의 보수적 조직 문화와 패션업의 연공서열 전통이 결합된 결과로 보입니다. 다만 2020년대 들어 세대 교체와 수평적 소통 문화 확산으로 점진적 변화가 진행 중이며, 글로벌 무대 참여 확대는 자연스럽게 더 국제적·수평적 업무 방식을 요구합니다. 신입이 이 문화에 적응하는 방법은 **기본기 (도식화·작업지시서·소재 지식)에서 빠르게 신뢰를 쌓고 그 위에 자기 의견을 점진적으로 제시**하는 것이며, 초반부터 의견을 세게 내세우기보다 경청과 관찰 기간을 거치는 것이 현명합니다.

우븐디자인 도메인이 선호하는 인재의 7가지 자질

첫째, **소재에 대한 깊은 이해와 감각**입니다. 우븐은 원단에서 거의 모든 것이 결정되므로 이탈리아 비엘라의 울과 코모의 실크, 일본 합섬의 특성, 국내 대구·반월 공장의 강점을 감각으로 변별할 수 있어야 합니다. 단순히 "좋은 원단"이 아니라 "이 브랜드의 이 실루엣에 맞는 원단"을 고를 수 있는 구체성이 실력의 척도입니다. 신입에게도 학부 수업이나 프로젝트에서 다양한 원단을 만져보고 실험한 경험이 중요하며, 포트폴리오에 **원단 스와치와 소재 설명**을 포함하는 것이 추천됩니다.

둘째, **컬렉션 트렌드의 자기 해석력**으로 파리·밀라노 컬렉션을 브랜드 DNA의 필터로 재구성하는 능력입니다. 이는 단순히 트렌드를 아는 것이 아니라 "이 트렌드를 한섬 TIME의 고객에게 어떻게 전달할 것인가"를 스스로 설계할 수 있는 능력입니다. 컬렉션의 색·실루엣·소재를 직수입하는 것은 위험하며, 브랜드 고유 필터로 번역하는 과정이 디자이너의 부가가치입니다.

셋째, **브랜드 아이덴티티의 재해석 능력**으로 TIME의 클래식 여성복, SYSTEM의 컨템포러리 캐주얼, the CASHMERE의 소재 중심 라인을 각각 다른 언어로 말할 줄 알아야 합니다. 예를 들어 같은 오버사이즈 코트라도 TIME은 어깨·라펠 구조가 단정하고 소재가 고급한 방향으로, SYSTEM은 더 젊고 스포티한 디테일이 가미된 방향으로 해석됩니다. 지원자는 자기가 지원하는 브랜드의 언어를 면접 전에 충분히 공부해두어야 합니다.

넷째, **생산 공정의 실무 이해**로 봉제 난이도, 심지·라이닝 선택, 가봉 과정을 숙지해야 합니다. 디자이너가 봉제 공정을 모르면 "예쁘지만 만들 수 없는" 디자인을 제안해 생산 단계에서 좌절하거나 원가가 폭등합니다. 학부 과정의 복식 구성·패턴 실습이 기초가 되며, 실무에서는 샘플실·생산 공장 방문을 통해 체화됩니다.

다섯째, **다부서 협업 커뮤니케이션**으로 MD·생산·VMD·마케팅과 각각의 언어로 대화할 수 있어야 합니다. MD에게는 매출·판매율 숫자로, 생산MD에게는 원가·납기로, VMD에게는 비주얼 컨셉으로 말할 수 있어야 각 부서의 협력을 끌어낼 수 있습니다. 이는 신입이 1~2년간 관찰과 경험으로 쌓아야 할 역량이며, 포트폴리오만으로는 증명되지 않습니다.

여섯째, **디테일 집착과 완성도 책임감**으로 한섬의 '아울렛 상품도 정상품 수준 품질' 문화에 부합해야 합니다. 실밥 하나, 단추 하나, 심지 두께 하나에 집착할 수 있는 장인 정신이 요구됩니다. 이는 기질의 문제이기도 하며,

심층 분석 보고서: 한섬-우븐디자인

자기 성격이 이와 맞지 않으면 한섬은 괴로운 직장이 될 수 있습니다.

일곱째, **포트폴리오로 증명되는 실력과 지속적 자기개발**로 신입은 포트폴리오, 경력은 과거 시즌 히트 스타일이 증거입니다. 신입 포트폴리오는 완성도 높은 도식화, 무드보드·컨셉 기획, 원단 스와치, 최종 샘플 사진까지 **상품 개발의 전 공정**을 보여주어야 하며, 단순 일러스트·패션 스케치의 나열은 감점 요인입니다.

신입과 경력의 인재상 차이

신입 지원자에게는 **잠재력과 학습 속도**가 핵심입니다. 자격요건이 "의류·의상·패션 관련 전공자(복수·부전공 포함, 패션전문학교 포함)"로 제한된 것은 전공 기초를 전제하겠다는 의지의 표명입니다. 포트폴리오는 **학부 과정 중 본인이 직접 제작한 작업물에 한정**되므로 학업 중 축적이 곧 경쟁력입니다. 또한 학부 4년 동안의 과제·프로젝트·공모전·인턴 경험을 어떻게 포트폴리오로 구성했는가는 본인의 기획력·구성력을 드러내는 척도이기도 합니다.

경력 지원자에게는 **5~6년차 실무 역량과 시즌 책임 경험**이 기준이며, 비즈니스피플 SYSTEM HOMME 우븐디자인어 공고는 "스타일별 디자인 스케치, 디테일 설계 및 수정", "샘플 및 완제품 퀄리티 컨트롤", "일정 관리 및 유관 부서와의 협업", "남성복 경력 보유자 우대"를 요구사항으로 명시합니다. 경력 지원자의 포트폴리오는 **과거 시즌별 본인 기여 스타일, 판매 성과, 브랜드 내 본인 역할의 변화**가 드러나야 하며, 단순 결과물 나열을 넘어 "이 스타일이 어떤 과정을 거쳐 완성되었고 어떤 성과를 만들었는가"의 스토리를 준비해야 합니다.

신입과 경력의 면접 포인트 차이

신입 면접에서 가장 많이 나오는 질문 유형은 "본인의 포트폴리오 설명", "좋아하는 브랜드와 그 이유", "한섬 매장 방문 경험", "지원 동기", "향후 커리어 계획"입니다. 포트폴리오 설명은 통상 5~10분이 주어지며, 이 시간에 **작품 하나하나의 디테일보다 자기 디자인 철학과 개발 프로세스**를 보여주는 것이 효과적입니다. 경력 면접에서는 "과거 시즌 히트 스타일과 그 이유", "본인이 주도한 컬렉션 기획", "생산·원가 이슈 해결 사례", "후배 지도 경험" 등 **실무 성과와 리더십 사례**가 중심이 됩니다.

면접 활용 포인트

인재상 맥락에서 지원자는 세 가지를 준비해야 합니다. 첫째, **"LEADER·CREATOR·MOTIVATOR"를 자기 경험의 구체 사례로 번역**할 수 있어야 합니다. 예를 들어 "학부 졸업작품에서 트렌드를 단순 따라가지 않고 '한국 전통 복식의 현대적 재해석'이라는 자기 관점으로 시즌을 구성한 경험이 LEADER 자질에 해당합니다"와 같은 구체화가 필요합니다.

둘째, **한섬 매장(TIME·MINE·SYSTEM 도산공원·청담애비뉴 플래그십) 방문 경험**과 그로부터의 감각적 관찰은 면접 필수 자산입니다. "MINE 도산공원 매장을 방문해 매장 VMD가 어떻게 시즌 컨셉을 공간으로 번역했는지 관찰했고, 디자이너로서 VMD와 협업할 때 어떻게 시너지를 낼 수 있을지 생각해봤습니다"와 같은 답변은 평면적 지식 인용과 구별됩니다.

셋째, **조직문화의 양가성을 이해한 답변**, 즉 품질 집착 문화에 대한 수용 의지와 자기 속도 관리 역량을 함께 보여줘야 합니다. "한섬의 품질 기준이 매우 높다는 점은 디자이너로서 매력적으로 느껴집니다. 시즌 사이클의 강도 있는 업무 리듬에 대해서도 학부 졸업작품 준비 기간 동안 유사한 밀도를 경험해본 적이 있어 대응할 준비가 되어 있습니다"와 같은 균형 잡힌 답변이 좋은 인상을 남깁니다.

5장. 우븐디자인 직무 - 업무 흐름·역량·KPI

심층 분석 보고서: 한섬-우븐디자인

우븐과 니트의 구분 - 직무 정의의 출발점

우븐(Woven)은 경사와 위사가 교차하는 **제직물**이고 니트(Knit)는 실이 고리를 이루는 **편직물**입니다. 이 기본 구분에서 모든 직무 차이가 파생됩니다. 우븐은 신축성이 거의 없어 **패턴·재단 정밀도와 구조적 실루엣, 심지·라이닝 설계**가 핵심이고, 대표 아이템은 자켓·코트·팬츠·셔츠·블라우스·원피스·트렌치입니다. 우븐 디자이너는 패턴사와 밀접하게 협업하며 **어깨 각도, 라펠 너비, 암홀 깊이, 밑단 처리** 같은 구조적 요소를 결정합니다. 같은 디자인이라도 1cm 차이가 실루엣 전체를 바꾸므로 수학적 정밀성과 미적 감각이 동시에 요구됩니다.

니트는 상하좌우 신축성이 있어 **게이지(바늘 굵기)·조직(자카드/인타샤)·안(Yarn) 설계**가 핵심이고 스웨터·카디건·폴오버·티셔츠가 대표 아이템입니다. 니트 디자이너는 안 공급처와 편직 공장과 긴밀히 협력하며 **실의 굵기·꼬임·소재 배합·편직 패턴**을 설계합니다. 우븐과 니트는 완전히 다른 지식 체계를 요구하기 때문에, 한섬뿐 아니라 대부분 패션 기업에서 두 직무를 구분해 채용합니다.

한섬 2026년 신입 공고에 **우븐디자인·소재디자인·상품기획만 포함되고 니트디자이너 빠진 점**은 한섬이 올해 우븐 메인 라인 강화에 조직 자원을 집중하고 있다는 시그널로 해석됩니다. 니트디자이너는 상대적으로 인력이 충분하거나 수시 채용으로 대응 가능하다는 판단일 수 있고, 우븐 라인은 글로벌 컬렉션 확대·내수 회복 대응 등의 이유로 신입 육성이 필요하다는 경영 판단일 가능성이 큼니다. 지원자 입장에서 이는 **우븐 직무의 채용 수요가 상대적으로 높다**는 의미이므로 지원 기회가 열려 있다고 볼 수 있습니다.

소재디자인과 상품기획의 역할 구분

한섬 2026 공고의 또 다른 세 직무인 소재디자인과 상품기획은 우븐디자인과 어떻게 다를까요. **소재디자인**은 원단·색상·텍스처 기획을 전담하는 직무로, 우븐·니트 디자이너가 사용할 소재 옵션을 시즌별로 준비하고, 신소재 개발·벤더 소싱·스와치북 관리를 책임집니다. 우븐 디자이너와 가장 긴밀하게 협업하는 내부 부서가 소재디자인 조직입니다. **상품기획(MD)**은 시즌별 상품 구성·가격·수량·납기·판매 전략을 기획하는 직무로, 디자이너의 창작과 시장의 수요를 연결하는 가교 역할입니다.

세 직무는 상호 보완적입니다. 소재디자인이 원단을, 우븐디자인이 디자인을, 상품기획이 시장 전략을 각각 담당하고 이 세 축이 만나는 자리에서 하나의 시즌 상품이 완성됩니다. 지원자가 자신이 세 직무 중 어디에 가장 적합한지 자기 분석을 해두는 것이 중요하며, 지원 동기에서 이를 명확히 밝히는 것이 설득력을 높입니다. "디자인 전반에 관심이 있다"는 막연한 답변보다 "우븐 소재 기반 실루엣 설계에 특히 강점이 있다"는 구체적 포지셔닝이 유리합니다.

신입 서브디자이너의 업무 사이클 - 7단계 상세

신입은 대체로 다음 7단계 루틴을 수행합니다. **트렌드 리서치** 단계에서 파리·밀라노 컬렉션, WGSN·프로모스타일 같은 트렌드 정보 플랫폼, 거리·소셜 리서치, 경쟁 브랜드 매장 방문을 담당합니다. 신입의 리서치 품질은 단순히 많이 보는 것이 아니라 "이번 시즌 우리 브랜드에 의미 있는 것을 골라내는 능력"으로 평가됩니다. 수백 장의 런웨이 이미지에서 TIME에 어울릴 5장을 추려내는 것이 실력입니다.

기획회의 보조에서는 시즌 컨셉 회의(S/S, F/W)에 무드보드·레퍼런스를 준비합니다. 무드보드는 단순한 이미지 콜라주가 아니라 **시즌 컨셉의 시각적 정의**이며, 색·소재·실루엣·무드·타겟 고객의 라이프스타일을 응축합니다. 좋은 무드보드는 팀원 전원이 시즌 방향을 즉각 이해하게 만듭니다.

스케치 지원·도식화 작성에서는 선배 스케치를 바탕으로 Adobe Illustrator 도식화와 작업지시서(작지)를 작성하며, 실무에서는 "첫 6개월~1년은 도식화와 작지 마스터가 최우선"이라는 원칙이 통용됩니다. 도식화는 의상의

심층 분석 보고서: 한섬-우븐디자인

모든 구성 요소(솔기·심자·스티치·부자재)를 2D 기술 도면으로 표현하는 작업이며, 패턴사와 봉제공장이 이를 기반으로 샘플을 제작합니다. 도식화가 정확하지 않으면 샘플이 의도와 다르게 나오고 수정 비용이 발생합니다.

원단·부자재 소싱 지원에서는 동대문종합시장, 이탈리아·일본·국내 벤더 스와치를 수급하고 스와치북을 관리합니다. 신입은 소재디자인 선배의 지시에 따라 스와치를 수집하고 정리하며, 이 과정에서 자연스럽게 원단 지식을 축적합니다. **샘플 관리·피팅 보조**에서는 샘플실 지시, 피팅 보조, 수정 지시를 반복합니다. 피팅은 모델에게 실제로 입혀 실루엣·착용감을 확인하는 단계이며, 디자이너는 피팅에서 수많은 수정사항을 포착합니다.

컬러·소재 매칭에서는 소재디자인실·컬러기획팀과 조율합니다. 같은 색이라도 울 저지와 실크 새틴에서 전혀 다르게 표현되므로 소재별 컬러 매칭은 반복 실험이 필요합니다. **시판 지원·QC**에서는 품평회 세팅, 생산 QC, 매장 출고 후 매출 리뷰를 담당합니다. 시즌이 끝난 후 자기가 참여한 스타일의 판매 데이터를 확인하고 "왜 이 스타일은 잘 팔리고 저 스타일은 아울렛으로 갔는가"를 복기하는 것이 성장의 핵심입니다.

경력직 시니어·메인 디자이너의 업무 흐름

5~6년차 이상 경력직은 **시즌 컨셉 기획**에서 브랜드 방향성을 주도하고, **라인업 설계**에서 아이템 믹스와 스타일 수를 결정합니다. 예를 들어 TIME F/W 우븐 라인이 총 80 스타일이라면 코트 20, 자켓 15, 팬츠 15, 원피스 10, 셔츠·블라우스 15, 기타 5로 구성할지 같은 큰 그림을 그립니다. **소재 디렉션**에서는 이탈리아·일본 벤더와 직접 커뮤니케이션하며, 신소재 샘플을 받아 시즌 컨셉에 맞는 것을 선택합니다. 영어·이탈리아어 커뮤니케이션 역량이 이 단계에서 실질적 경쟁력입니다.

생산·가격 협의에서 생산MD와 원가를 조율합니다. 디자이너가 선택한 고급 원단으로 타겟 가격을 맞추기 어렵다면, 안감·심자·부자재를 조정하거나 스타일 수를 줄이거나 일부 스타일을 더 저렴한 원단으로 옮기는 결정이 필요합니다. 이 과정에서 디자이너의 **가격·원가 감각**이 드러나며, 이를 통해 회사 수익성에 직접 기여하게 됩니다.

후배 디자이너 지도는 경력 5년차 이상부터 본격화됩니다. 주니어·서브 디자이너의 도식화·작업지시서를 리뷰하고 수정 지시를 내리며, 장기적으로는 자기 뒤를 이을 인재를 키워내는 것이 시니어의 책임입니다. **포토슈팅·VMD 코디 제안**도 책임 범위에 포함됩니다. 디자이너가 자기 시즌 상품을 가장 잘 이해하므로 촬영 콘셉트와 매장 VMD에 대한 디자인 의견을 낼 수 있어야 합니다.

비즈니스피플 공고 기준 경력 요구사항은 "관련 경력 5~6년, 남성복 경력 우대"이며 SYSTEM STUDIO는 2년차, SJYP는 우븐/니트 5~11년차 등 경력 구간별 세분 채용이 이루어집니다. 이는 한섬이 **단일 기준이 아니라 브랜드·직급별 세분 기준으로 인재를 확보**한다는 증거이며, 경력 지원자는 자기 연차와 브랜드 매치를 확인하고 지원 전략을 세워야 합니다.

연간 시즌 사이클의 실제 작동

S/S 기획은 전년 6~9월 트렌드 리서치 → 9~11월 디자인 확정과 작지 → 12~2월 생산 → 2~3월 출고로 진행됩니다. **F/W 기획**은 당해 12월~다음해 3월 리서치 → 3~5월 디자인과 작지 → 6~8월 생산 → 8~9월 출고의 경로를 따릅니다. 이 두 시즌이 연간 두 사이클로 병렬 진행되므로 디자이너의 일상은 항상 **두 시즌을 동시에 관리**하는 상태입니다. 예를 들어 4월에는 F/W 디자인 작업과 동시에 S/S 출고 상품의 QC와 매출 모니터링을 병행합니다.

한섬 TIME·SYSTEM은 파리패션위크 프레젠테이션(1~3월, 9월)을 별도 캘린더로 병행하므로 해당 브랜드 소속 디자이너는 글로벌 쇼 일정까지 이중으로 관리해야 합니다. 파리 쇼용 상품은 상업 라인과 다른 일정으로 진행되며, 쇼 직전에는 야근·주말 근무가 집중됩니다. 이 주기는 일견 규칙적이지만 품평회·컬렉션 직전 초과근무가

심층 분석 보고서: 한섬-우븐디자인

반복되는 구조이며, 체력 관리가 실질적 경쟁력입니다.

내부 이해관계자 지도

내부에서는 디자인실장(CD), 소재R&D실, 상품기획MD, 생산MD, 패턴사·CAD실, 샘플실, 컬러기획, 아트기획(프린트), VMD, 영업기획, 더한섬닷컴 온라인MD, 광고기획실(포토·모델 섭외)과 상시 협업합니다. 각 부서와의 협업 포인트를 자세히 보면 다음과 같습니다. CD는 브랜드 전체 방향성의 최종 결정권자이며 디자이너가 정기적으로 컨셉·진행 상황을 보고합니다. 소재R&D실은 원단 옵션을 준비하는 파트너이고, 상품기획MD는 시장·판매 전략을 제공하는 파트너입니다.

생산MD는 원가·납기·공장 관리의 파트너이고, 패턴사는 도식화를 실제 패턴으로 번역하는 전문가입니다. 샘플실은 디자이너의 의도를 1차 샘플로 구현하며, 피팅 세션에서 디자이너와 가장 긴밀하게 일합니다. 컬러기획은 팬톤 컬러 매칭과 시즌 컬러 스토리를 관리하고, 아트기획은 프린트·패턴 디자인을 담당합니다. VMD는 매장 비주얼 디스플레이를, 영업기획은 채널·점포별 운영 전략을, 온라인MD는 더한섬닷컴의 상품 큐레이션을, 광고기획실은 시즌 캠페인 촬영을 담당합니다.

외부 이해관계자 지도

외부에서는 원단벤더(이탈리아 비엘라 울, 코모 실크, 일본 고급 합섬, 국내 대구·반월), 생산 OEM/ODM 공장, 부자재(단추·지퍼·심지) 업체, 파리 패션위크 에이전시(홍보PR·쇼룸), 프리랜스 스타일리스트·포토그래퍼와 관계를 맺습니다. 이 네트워크의 폭이 곧 디자이너의 역량이며, 특히 이탈리아·일본 벤더와의 영어 커뮤니케이션 능력은 글로벌화 기초에서 중요도가 급상승하고 있습니다.

이탈리아 비엘라 지역에는 Loro Piana·Cerruti·Vitale Barberis Canonico·Marzotto 등 세계 최고급 울 제조사가 집중되어 있으며, 한섬 TIME 등 프리미엄 브랜드는 이들로부터 시즌별 한정판 원단을 소싱합니다. 코모 지역의 실크 벤더들은 전통적 실크 제조 기법과 현대 디지털 프린트를 결합한 고급 실크를 공급합니다. 일본 벤더는 합섬 소재의 특수 가공(위싱·코팅·3차원 직조) 기술이 탁월하며, 한섬의 기능성 우븐 아이템에 핵심적 역할을 합니다. 국내 대구·반월 공장은 중고가 상업 라인의 주요 소싱처이며, 납기·물량·수정 대응의 유연성에서 강점을 갖습니다.

파리 패션위크 에이전시는 쇼룸 운영·바이어 섭외·홍보 PR을 담당하며, TIME·SYSTEM 같은 글로벌 브랜드는 이들과의 장기 계약을 통해 파리 시장 접근성을 확보합니다. 스타일리스트·포토그래퍼는 시즌 캠페인·룩북 촬영의 핵심 파트너이며, 브랜드별로 장기 협업하는 전담 파트너가 있는 경우가 많습니다.

기술적 역량의 구체 목록

필수 툴은 Adobe Illustrator(도식화 필수)·Photoshop·CLO 3D(가상 피팅, 한섬 점진 도입)·MS Office입니다. Illustrator는 도식화의 표준 툴이며, 의상 각 부위를 벡터 선으로 정확히 그려내고 솔기·심지·스티치를 레이어로 관리할 수 있어야 합니다. Photoshop은 포트폴리오·무드보드 편집에, CLO 3D는 가상 피팅과 샘플 제작 전 시뮬레이션에 사용됩니다. CLO 3D는 샘플 제작 비용과 시간을 줄여주는 도구로 글로벌 주요 브랜드에서 확산 중이며, 한섬도 단계적 도입 중입니다.

도식화는 삼선 표현 기반으로 실무 축약어(SL, BS 등)를 숙지해야 하며, 작업지시서는 신입의 핵심 평가 영역입니다. 작업지시서는 소재·부자재 사양, 컬러, 사이즈 스펙, 봉제 지시, 케어 라벨까지 제품 생산의 전 정보가 정리된 문서이며, 공장이 이를 기반으로 샘플·양산을 진행합니다. 작업지시서가 모호하면 샘플이 의도와 다르게 나오므로 정확성·완결성·가독성이 평가 기준입니다.

심층 분석 보고서: 한섬-우븐디자인

원단·부자재 지식은 우븐 구성(면·울·실크·마·나일론), 축율, 심지 선택, 이탈리아·일본 고급 소재의 특성 이해를 포함합니다. 봉제 지식은 자켓·코트·팬츠·셔츠·블라우스·원피스의 공정 흐름과 OEM/ODM 리스크 관리를 필요로 합니다. 컬러는 팬톤 매칭, 트렌드는 WGSN·프로모스타일 활용이 표준입니다. 어학은 영어(이탈리아·일본 벤더 이메일·영상회의)가 기본이며 글로벌 확장 기조로 중요도가 상승했습니다.

소프트스킬의 핵심 5가지

창의성·심미안은 한섬 공식 정의상 "남다른 감각의 호기심과 상상력, 심미안을 가지고 가치를 변별할 수 있는 능력"입니다. 이는 단순히 "멋있는 것을 아는 것"이 아니라 "상업성과 예술성의 균형점을 찾아내는 판단력"입니다. 너무 전위적이면 팔리지 않고, 너무 상업적이면 브랜드 가치가 훼손됩니다. 이 균형점은 시즌마다 다르고 브랜드마다 다르며, 디자이너의 연차가 올라갈수록 이 감각이 정교해집니다.

커뮤니케이션·협업은 "직무 능력뿐 아니라 사람과의 관계 및 커뮤니케이션 능력을 중요하게 생각"(한섬 현직자) 한다는 문화와 직결됩니다. 디테일·집요함은 한섬 특유의 품질 기준에 맞추는 근성이고, 프로젝트 관리는 시즌 데드라인 준수와 다중 스타일 병행 능력입니다. **체력·스트레스 내성**은 품평회·컬렉션 직전 집중 근무에 대응하는 실질 자산이며, 디자이너의 경력 지속성을 결정하는 보이지 않는 요소입니다.

KPI와 평가 포인트의 실무적 의미

시즌 히트율(Hit Rate)은 품평회 통과 후 양산 진입 스타일 중 판매 성과가 좋은 비율입니다. 예를 들어 시즌 50 스타일 중 30 스타일이 목표 판매량을 초과 달성했다면 히트율 60%입니다. 이 지표는 디자이너의 **시장 감각**을 측정하며, 연간 반복 측정을 통해 디자이너의 역량이 누적 평가됩니다.

판매율(Sell-through Rate)은 시즌 내 정상이 소진율로 아울렛 이월을 최소화할수록 좋은 지표입니다. 아울렛 이월은 할인 판매를 의미하므로 브랜드 수익성을 직접 깎아먹습니다. **원가율 관리**는 디자이너가 생산MD와 협의해 브랜드별 타겟 원가를 달성해야 하며, 원가율이 초과되면 이익이 희박해지거나 가격 인상이 필요해집니다.

생산 납기 준수율은 QC·샘플 단계 딜레이 최소화로 측정됩니다. 납기가 밀리면 매장 출고가 지연되고 시즌 피크 판매 기회를 놓칩니다. **브랜드 아이덴티티 유지**는 품평 리뷰에서 CD·임원의 정성평가로 반영되고, **컬렉션 내 자기 라인 기여도**는 시즌 전체 아이템 중 본인 디자인 비중과 스타 아이템 등재 여부로 평가됩니다. TIME 등 글로벌 브랜드는 **파리 홀세일 바이어 주문량과 해외 편집숍 입점 수**라는 추가 지표를 갖습니다.

이 KPI들은 모두 **정량적 지표와 정성적 지표의 조합**이며, 디자이너는 두 축에서 모두 성과를 내야 합니다. 정량적 지표만 잘 나오고 브랜드 가치가 훼손되면 안 되고, 정성적 평가만 높고 판매가 부진해도 안 됩니다.

대표 업무 시나리오 - F/W 시즌 코트 라인 신규 개발

시니어 디자이너가 5월 시즌 컨셉을 '과이어트 럭셔리, 구조적 오버사이즈'로 확정합니다. 이 컨셉은 시즌 전 트렌드 리서치와 브랜드 DNA 해석을 통해 도출되며, CD·상품기획MD와의 협의를 거쳐 최종 승인됩니다. 신입 서브디자이너는 6월 파리 프리미에르비종 무역박람회 리서치를 지원해 비엘라의 캐시울·더블페이스 옵션을 10종 이상 수집합니다. 프리미에르비종은 세계 최대 원단 박람회로 이탈리아·프랑스·일본 주요 벤더가 집결하며, 시즌 신소재를 직접 만져보고 스와치를 수집할 수 있는 핵심 이벤트입니다.

7월 초 사내 품평회에서 3개 실루엣(싱글 롱 코트, 벨티드 발마칸, 케이프 디테일)으로 좁히고 작업지시서를 작성합니다. 각 실루엣마다 2~3개 색상과 2개 원단 옵션을 테스트해 최종 구성을 결정합니다. 7월 말 샘플실에서 1차 샘플이 나오면 피팅·수정, 8월 초 2차 가봉을 거칩니다. 피팅은 모델에게 실제로 입혀 어깨 균형·라펠 롤·밀

심층 분석 보고서: 한섬-우븐디자인

단 길이·전체 실루엣 밸런스를 확인하는 단계이며, 디자이너는 핀·차크로 수정점을 표시합니다.

원가율이 타겟 대비 3% 초과하면 생산MD와 안감·부자재를 재조정합니다. 예를 들어 안감을 100% 실크에서 비스코스 혼방으로 바꾸거나, 단추를 천연 뿔 소재에서 고급 폴리에스터로 전환하는 식의 조정이 이루어집니다. 이때 디자이너는 "원가를 낮추되 시각적·촉각적 품질이 훼손되지 않는 지점"을 찾아야 하며, 이는 경험적 감각의 영역입니다.

9월 초 최종 품평을 통과한 스타일은 양산 지시, 10월 생산, 11월 출고됩니다. 양산은 공장에서 전체 물량이 생산되는 단계이며, 디자이너는 초물(初物, 첫 양산 샘플)을 확인해 공장 양산본이 샘플과 일치하는지 QC합니다. 출고 후 매장에서는 11월 중순부터 판매가 시작되며, 디자이너는 주 단위로 판매 데이터를 확인하고 다음 시즌 참고자료로 축적합니다.

동시에 TIME 브랜드라면 **파리 컬렉션용 1~2 스타일은 별도 트랙**으로 고급 소재·수공 디테일로 재제작됩니다. 파리용 스타일은 상업 라인과 달리 수량이 적고 단가가 높으며, 때로는 한 벌에만 사용되는 희소 원단이 투입됩니다. 이 트랙은 브랜드의 **품격 시그널**을 만들어내는 작업이며, 바이어·프레스·인플루언서를 겨냥한 전략적 상품입니다.

이 시나리오에서 신입의 기여점은 리서치·도식화·QC 품질이고, 경력의 결정적 역할은 실루엣 판정·소재 디렉션·원가 조율·바이어 커뮤니케이션입니다. 신입은 "내가 맡은 부분을 정확히 수행"하는 것이 목표이고, 경력은 "시즌 전체의 성공"에 대한 책임을 집니다.

커리어 경로의 장기 전망

한섬 우븐디자이너의 커리어 경로는 일반적으로 다음과 같습니다. 1~3년차 서브·주니어 디자이너로 도식화·작업 지시서·소재 지식을 마스터하고, 3~5년차 어시스턴트 디자이너로 본인 기획 스타일을 늘려갑니다. 5~7년차 시니어 디자이너로 시즌 라인업의 일부를 주도하고, 7~10년차 메인 디자이너로 브랜드 시즌 전체를 책임집니다. 10년차 이상은 디자인실장(CD) 또는 글로벌 컬렉션 디자인실로 이동하거나, 다른 브랜드·다른 기업으로 전직하는 경로가 열립니다.

한섬 특유의 경로로는 **TIME 글로벌 컬렉션 전용 디자인실로의 이동**이 있습니다. 이 조직은 파리 컬렉션용 상품을 전담하며 디자이너에게 가장 높은 자율성과 국제 노출 기회를 제공합니다. 또한 회사 차원에서 디자이너의 해외 연수·교육 프로그램도 지원되며, 이는 장기적으로 디자이너가 국내에만 머무르지 않고 글로벌 무대에서 성장할 수 있는 기반이 됩니다.

면접 활용 포인트

직무 이해도 면접에서 강력한 답변 3가지를 준비하길 권합니다. 첫째, "우븐 디자이너의 차별성"을 니트와 대비하여 소재·패턴·실루엣 차원에서 구체적으로 설명할 수 있어야 합니다. "우븐은 신축성이 없는 제직물이므로 패턴 정밀도와 구조적 실루엣 설계가 핵심이고, 심지·라이닝 선택이 완성도를 결정합니다. 반면 니트는 신축성과 게이지·안 설계가 중심입니다. 저는 학부 시절 테일러드 자켓 프로젝트에서 어깨 패드·심지 두께·라펠 롤을 세 가지 버전으로 테스트해본 경험이 있으며, 이런 구조적 작업에 특히 매력을 느낍니다"와 같은 답변이 구체적입니다.

둘째, "본인이 가장 잘 디자인할 수 있는 한섬 브랜드와 그 이유"를 TIME·MINE·SYSTEM·O'2nd·TIME HOMME·the CASHMERE 중 하나를 택해 타겟·가격대·소재·실루엣 근거로 답해야 합니다. "저는 TIME이 가장 적합하다고 생각합니다. 30~50대 여성의 성숙한 라이프스타일을 위한 클래식 여성복이라는 브랜드 포지셔닝이 제가 관심 가져온 테일러드 실루엣·고급 소재와 일치하며, 졸업작품에서도 유사한 방향으로 작업한 경험이 있습

심층 분석 보고서: 한섬-우븐디자인

니다"와 같이 구체적 근거를 제시하는 것이 좋습니다.

셋째, "시즌 히트율을 높이기 위한 본인의 전략"을 트렌드 해석·판매 데이터 반영·생산 현실성 3요소의 균형으로 제시하면 실무형 사고를 증명할 수 있습니다. "트렌드를 그대로 따라가는 것이 아니라 브랜드 고객의 실제 라이프스타일에서 검증 가능한 요소만 선별해 적용하고, 전년도 판매 데이터에서 잘 팔린 아이템의 성공 요소를 분석해 반영하며, 생산 단계에서 원가·납기가 무리 없이 관리되는 스펙을 유지하는 것이 세 축입니다"가 좋은 답변입니다.

신입과 경력 지원자의 공통 준비사항

마지막으로 신입과 경력 모두에게 적용되는 공통 준비사항 3가지를 강조합니다. 첫째, **한섬 전 브랜드 매장 방문과 현장 관찰**입니다. 각 브랜드의 매장 분위기·VMD·상품 구성·고객층을 직접 보고 기록하는 것은 포트폴리오 어떤 요소보다 강한 경쟁력이 됩니다. 둘째, **포트폴리오의 프로세스 중심 구성**입니다. 완성된 결과물만 보여주는 것이 아니라 리서치·무드보드·원단 스와치·도식화·샘플·수정 과정까지 전 과정을 보여주는 포트폴리오가 높게 평가됩니다. 셋째, **브랜드별 톤에 맞는 자기 디자인 언어**의 준비입니다. 지원 브랜드가 확정되지 않더라도 본인 어떤 브랜드 톤과 가장 잘 맞는지 자기 분석을 해두면 면접에서 자신감 있게 답변할 수 있습니다.

참고 레퍼런스 (References)

- 맥킨지 The State of Luxury 2025 (한경 번 역) — <https://magazine.hankyung.com/money/article/202504202795c>
- IMARC 한국 럭셔리 시장 리포트 — <https://www.imarcgroup.com/south-korea-luxury-goods-market>
- 섬산련 패션 소비 실태조사(82조) — <https://www.fi.co.kr/main/view.asp?idx=86071>
- KFD 트렌드리서치 2024년 시장규모 49.5 조 — <http://www.ktnews.com/news/articleView.html?idxno=134016>
- 나스미디어 2025 명품 트렌드 분석 — <https://blog.nasmedia.co.kr/entry/2025-업종-트렌드>
- 어패럴뉴스 빅5 패션사 실적 분석 — https://www.apparelnews.co.kr/news/news_view/?idx=215601
- 이투데이 발란 파산 및 머트발 위기 — <https://www.etoday.co.kr/news/view/2560162>
- 딜사이트 머스트잇 매각 추진 — <https://dealsite.co.kr/articles/139925>
- 이투데이 신명품·컨템포러리 부상 — <https://www.etoday.co.kr/news/view/2561468>
- 인사이트코리아 마르디메크르디 장 — <https://www.insightkorea.co.kr/news/articleView.html?idxno=242725>
- 다음뉴스 2025 유통 결산 K-패션 해외 — <https://v.daum.net/v/20251223053158497>
- 딜사이트 젠틀몬스터 유럽 진출 — <https://dealsite.co.kr/articles/140565>

심층 분석 보고서: 한섬-우븐디자인

13. 패션비즈 SFI ESG 10대 뉴스 — <https://fashionbiz.co.kr/article/212525>
14. 패션비즈 2025 패션마켓 핫이슈 — <https://fashionbiz.co.kr/article/221817>
15. 삼성물산 2024 연간 실적 참고자료 — <https://news.samsungcnt.com/ko/전체기사/전사공통/2025-01-삼성물산-2024년-연간-및-4분기-실적-참고자료/>
16. 패션비즈 LF 2026 전략(헤지스·바버) — <https://fashionbiz.co.kr/article/222659>
17. 인사이트코리아 코오롱FnC 실
적 — <https://www.insightkorea.co.kr/news/articleView.html?idxno=239401>
18. CEO스코어 한세엠케이 버커루 미국 청
산 — <https://ceoscoredaily.com/page/view/2025042914573644657>
19. 무신사 글로벌 2,400억 뉴스룸 — <https://newsroom.musinsa.com/newsroom-menu/2026-0130>
20. 한섬 공식 IR 재무정보 — <https://www.handsome.co.kr/ko/ir/financialInfo03.do>
21. 한섬 공식 브랜드 포트폴리오 — <https://www.handsome.co.kr/ko/brand/fashion.do>
22. 현대백화점그룹 한섬 소
개 — <https://www.ehyundai.com/newPortal/group/CO/CO000005.do?locale=ko>
23. FnGuide 한섬(A020000) 재
무 — https://comp.fnguide.com/SVO2/ASP/SVD_Main.asp?gicode=A020000
24. 머니투데이 한섬 3Q25 실
적 — <https://www.mt.co.kr/living/2025/11/03/2025110314551560928>
25. 더벨 한섬 3Q25 분
석 — <https://m.thebell.co.kr/m/newsview.asp?svccode=&newskey=202511051005460320108612>
26. CEO스코어 한섬 실적추이·김민덕 연
임 — <https://ceoscoredaily.com/page/view/2026011911023714572>
27. 시사저널e 김민덕 대표 리더십 — <https://www.sisajournal-e.com/news/articleView.html?idxno=419346>
28. 비즈니스포스트 김민덕 프로
필 — https://www.businesspost.co.kr/BP?command=article_view&num=378319
29. 뉴스퀘스트 대신증권 한섬 리포트
(2026.4) — <https://www.newsquest.co.kr/news/articleView.html?idxno=265082>
30. 머니S 키움증권 한섬 리포트 — <https://www.moneys.co.kr/article/2025080508204791645>
31. 한국경제 시스템 파리 팝업 1년 — <https://www.hankyung.com/article/202502068390i>

심층 분석 보고서: 한섬-우븐디자인

32. 딜사이트 한섬 파리 진출 심층 — <https://dealsite.co.kr/articles/141644>
33. 서울경제 시스템웜 라파에트 정규 입점 — <https://www.sedaily.com/NewsView/2K77K9OG4N>
34. 헤럴드경제 타임 사마리텐·시스템웜 라파에트 — <https://biz.heraldcorp.com/article/10562870>
35. EBN 한섬라이프앤 흡수합병 — <https://www.ebn.co.kr/news/articleView.html?idxno=1640973>
36. 브릿지경제 닐리로탄·텐씨 론칭 — <https://www.viva100.com/article/20250828500108>
37. 서울경제 Kith 독점계약 — <https://www.sedaily.com/NewsView/29S988CLMF>
38. WWD코리아 키스 서울 오 픈 — <https://www.wwdkorea.com/news/articleView.html?idxno=6623>
39. 어패럴뉴스 KITH 플래그 십 — https://www.apparelnews.co.kr/news/news_view/?idx=211736&cat=CAT112
40. 패션비즈 한섬 2030 매출 2조 비전 — <https://fashionbiz.co.kr/article/211692>
41. 패션비즈 한섬 3Q25 실적 심층 — <https://fashionbiz.co.kr/article/221131>
42. ZDNet 더한섬닷컴 플래티어 리뉴얼 수주 — <https://zdnet.co.kr/view/?no=20250410104013>
43. 이투데이 2026 S/S 파리 그랑팔레 — <https://www.etoday.co.kr/news/view/2549020>
44. 현대백화점그룹 채용 - 한섬 직무소개 — <https://recruit.ehyundai.com/company-introduction/handsome/job-introduction/index.nhd>
45. 현대백화점그룹 채용 - 한섬 회사소개 — <https://recruit.ehyundai.com/company-introduction/handsome/introduction/index.nhd>
46. 현대백화점그룹 인재 상 — <https://www.ehyundai.com/newPortal/group/HR/HR000001.do?locale=ko>
47. 한섬 ESG/조직문화 — <https://www.handsome.co.kr/ko/esg/social05.do>
48. 비즈니스피플 SYSTEM HOMME 우븐디자이너 경력 공 고 — <https://www.bzpp.co.kr/biz/businessDetailView/BR260223A00305>
49. 잡코리아 한섬 채용 히스토리 — <https://www.jobkorea.co.kr/company/1947356/recruit>
50. 우븐 vs 니트 섬유지식 블로그 — <https://textilehong.com/fabric/%EC%9A%B0%EB%B8%90%EA%B3%BC-%EB%8B%88%ED%8A%B8%EC%9D%98-%EC%B0%A8%EC%9D%B4%EC%99%80-%ED%8A%B9%EC%A7%95-%EA%B7%B8%EB%A6%AC%EA%B3%A0-%EB%8B%A4%EC%9D%B4%EB%A7%88%EB%A3%A8%EB%9E%80/>
51. 우먼센스 한섬 윤현주 상무 인터뷰 — <https://www.womansense.co.kr/news/articleView.html?idxno=54022>

심층 분석 보고서: 한섬-우븐디자인

52. News2day 한섬 인사팀 인터뷰 — <https://www.news2day.co.kr/88851>

53. 서울대 의류학과 한섬 2026 공고 게시 — <https://clothing.snu.ac.kr/%EC%B1%84%EC%9A%A9/?mod=document&uid=10159>