

심층분석보고서

한섬-소재디자인

2026.04.23

1장. 산업 분석 — 프리미엄 패션의 구조 전환기

시장은 축소되지만 프리미엄은 팽창하는 양극화

트렌드리서치에 따르면 국내 패션 시장은 2023년 48조 4,167억 원으로 역대 최대치를 기록한 뒤, 2024년 47조 9,019억 원(-1.1%), 2025년 46조 6,998억 원(-2.5%), 2026년 44조 4,955억 원(-4.7%)으로 3년 연속 감소할 전망이다. 이 추세는 단순한 순환적 둔화가 아니라 인구구조 변화(생산가능인구 감소와 고령화), 의류 구매 빈도 축소(옷장 포화·중고거래 확대), 실질 가처분소득 정체라는 구조적 동인에서 비롯된 장기 추세에 가깝습니다. 세부 카테고리별로 들여다보면 양극화가 더 선명해집니다. 패션비즈마켓나우 기준 2025년 여성복은 전년 대비 -1.2%로 4년 만에 마이너스 전환했고, 남성복은 -3.5%, 제화는 -2.9%를 기록한 반면, SPA만 +8.4%(2조 9,800억 원)로 역성장장을 뚫었습니다. SPA의 성장은 유니클로·자라·H&M·탑텐·스파오 같은 볼륨 플레이어가 1020 세대의 가처분소득 축소 상황에서 '가성비 중심 소비'의 기본축으로 자리 잡았음을 시사합니다. 이 와중에 한쪽 끝에 있는 럭셔리·프리미엄은 오히려 견조합니다. Expert Market Research 기준 한국 럭셔리 시장은 2024년 66.9억 달러에서 2034년 104.9억 달러(CAGR 4.6%)로 확대 전망이며, 1인당 명품 지출은 325달러로 세계 1위입니다. 2024년 백화점 3사 명품 매출은 롯데 +5%, 신세계 +6.2%, 현대 +11.7%로 경기 둔화 속에서도 오히려 가속화됐습니다. 이는 '하위 매스는 SPA로, 상위 VIP는 럭셔리로' 이동하는 이른바 '허리 실종(Missing Middle)' 현상의 가속화이며, 한섬이 속한 프리미엄·컨템포러리 여성복 세그먼트에는 복합적입니다. 기존 국산 프리미엄 여성복이 타깃하던 '준명품' 영역은 럭셔리로 소비자를 빼앗길 위험과 SPA에 의해 대체될 위험을 동시에 마주하고 있기 때문입니다. 한섬이 TIME 플래그십(청담 562평)과 량방 컬렉션·Kith Seoul 같은 럭셔리 근접 포지션을 강화하는 이유가 바로 여기에 있으며, 소재디자인 직무가 '국산 프리미엄'을 '글로벌 럭셔리 수준'의 원단 감도로 끌어올려야 하는 구조적 이유도 여기서 비롯됩니다.

가치사슬에서 소재 단계가 차지하는 전략적 비중

한국 패션 가치사슬은 원사(효성티앤씨·태광·휴비스) → 원단·직물(대한방직·경방·동일방직·방림·전방·SG세계물산) → 디자인·기획(브랜드 내부 혹은 컨버터) → 생산(한세실업·세아상역 OEM/ODM, 대부분 베트남·인도네시아 생산) → 유통(백화점·온라인·아울렛) → 브랜드 마케팅으로 구성됩니다. 이 중 소재 단계는 전체 원가의 약 40~60%를 차지하는 수익성·차별성의 핵심 결정 지점이며, 이 비중은 아이템 특성에 따라 다시 달라집니다. 아우터(코트·다운)는 소재 원가 비중이 60%를 넘기도 하고, 니트 역시 원사 품질이 가격의 결정 요인이 됩니다. 반면 티셔츠·기본 셔츠는 디자인·봉제 부가가치가 상대적으로 높습니다. 프리미엄 여성복 브랜드는 대부분 소재 원가 비중이 높은 아이템에서 승부를 보기 때문에, 소재디자인 직무의 전략적 비중은 매스·SPA 브랜드보다 구조적으로 훨씬 높습니다. 신한투자증권 박현진 애널리스트는 한섬 실적을 두고 "예상보다 이른 추위에 겨울 아우터류가 호조였고, 특히 소재를 차별화한 제품들 중심으로 매출이 강세를 나타낸 가운데 객단가 상승 효과가 주효했다"고 분석했습니다. 즉 소재 차별화가 프리미엄 브랜드 실적 모멘텀의 1차 동인임이 수치로 확인된 것입니다. 이 인용한 줄의 의미를 풀어보면, ① 동일 디자인·동일 브랜드라도 소재 등급이 올라가면 정상이 판매율이 상승하고, ② 객단가가 상승하며, ③ 결과적으로 영업이익률이 개선된다는 인과 연쇄가 존재한다는 뜻입니다. 한섬의 2025년 4분기 정상이 판매율 회복이 이 메커니즘의 최신 증거입니다. 국내 화섬 빅플레이어 효성티앤씨는 3대 화학섬유(폴리에스터·나일론·스판덱스) 친환경 리사이클 전 라인업 생산이 가능한 유일 기업으로, 2008년 리첸폴리에스터 개발 후 H&M·아디다스 등 글로벌 브랜드에 공급하며 한섬 같은 프리미엄 브랜드의 국내 소재 파트너로 자리잡고 있습니다. 국산 소재 인프라가 일정 수준 이상 구축되어 있다는 사실은 한섬의 소재디자이너에게 양면적

심층 분석 보고서: 한섬-소재디자인

기회입니다. 한편으로는 국산 소재로도 프리미엄 감도를 낼 수 있는 옵션이 있다는 점이 원가 측면의 자율도를 높이고, 다른 한편으로는 수입 대체를 통한 지속가능성 내러티브(Scope 3 탄소 저감, Made in Korea 스토리)를 강화할 수 있습니다.

디지털 전환과 버티컬 플랫폼의 부상

29CM 거래액은 2021년 2,755억 원에서 2022년 4,878억 원으로 급성장한 뒤 2024년 1조 원을 돌파(+54%)하고 2025년 10월 말 기준 1조 원을 조기 달성하며 4년간 연평균 40%의 성장률을 이어왔습니다. W 컨셉(신세계그룹)은 2024년 약 6,500억 원(+13%)에 머물며 격차가 확대되고 있습니다. 이 두 플랫폼의 격차는 단순한 매출 차이가 아니라 '큐레이션 감도'의 차이, 즉 어떤 브랜드를 어떤 내러티브로 묶어 어떤 고객에게 추천하는가의 정교함 차이로 해석됩니다. 29CM는 '나다운 삶을 위한 큐레이션'이라는 포지셔닝으로 Z세대·밀레니얼 디자이너 감성 고객을 선점했고, W컨셉은 상대적으로 여성 직장인 타겟 포지션을 유지해왔습니다. 한섬이 운영하는 EQL은 디자이너 브랜드·프리미엄 포지셔닝으로 차별화하며 2020년 론칭 이후 연 3배 수준 성장해 2022년 약 1,000억 원 매출을 기록했고, 2025년 4분기 기준 한섬 온라인 매출은 +8%, 오프라인 +6% 성장했습니다. EQL 입점 브랜드 수는 1,500여 개, EQL Grove(2023) 오프라인 플래그십, 2025년 8월 EQL Performance Club 스포츠 전문관 론칭으로 채널 확장이 가속화되고 있습니다. EQL의 존재는 소재디자인 직무에 두 가지 함의를 지닙니다. 첫째, EQL에 입점한 1,500여 개의 외부 디자이너 브랜드들이 사용하는 소재 경향을 실시간 관찰할 수 있는 내부 벤치마킹 장치가 생긴다는 점, 둘째, 한섬 자체 브랜드가 EQL에서 판매될 경우보다 '감각적인 컨셉 스토리'와 연동되는 원단 설계가 요구된다는 점입니다. 자기소개서·면접에서 EQL의 전략적 의미를 단순히 "온라인몰"로 설명하는 지원자와, "자체 브랜드와 외부 감성 브랜드를 동시에 큐레이션하는 프리미엄 디자이너 허브"로 설명하는 지원자의 깊이 차이는 면접관 입장에서 즉시 감지됩니다.

지속가능성과 ESG 규제가 소재 기획의 핵심 변수로

EU 에코디자인 규정(ESPR)이 2024년 7월 18일 발효됐으며, 섬유·철강에 대한 위임법은 2025년 3~4분기에 발표될 예정입니다. EU 디지털 제품 여권(DPP) 중앙 레지스트리는 2026년 7월 19일 오픈, 섬유는 2027년 중반부터 단계적 의무화됩니다. 미부착 시 과징금·EU 시장 퇴출 제재가 따릅니다. 또한 2026년 7월부터 대형 브랜드의 미판매 의류 파기가 금지됩니다. 이 세 가지 규제 타임라인을 하나로 묶으면 '2026~2027년 EU 섬유 시장에서 활동하려면 소재 단위의 traceability(추적가능성) 데이터를 갖추지 못한 제품은 사실상 판매가 불가능하다'는 한 문장으로 요약됩니다. 한섬 입장에서는 시스템 파리·TIME 파리 진출이 본격화되는 시점과 DPP 의무화 시점이 겹치기 때문에, 소재디자인 직무가 단순히 '예쁜 원단을 고르는 사람'이 아니라 '원사 원산지·조성·염색 공정·인증·재활용 비율을 데이터로 관리하는 사람'으로 재정의되는 전환점에서 있습니다. 이는 신입·경력 지원자 모두에게 직접적 기회입니다. 기존 시니어 소재디자이너들이 아직 DPP·ESPR 대응 실무 경험이 없는 블루오션 영역이기 때문입니다. 한국 정부도 2030년까지 폐의류 Fiber-to-Fiber 리사이클, 버섯 기반 비건가죽, 90% 이상 자연분해 생분해 섬유 기술 확보를 목표로 310억 원 투입 및 AI 디자인 기간 80% 단축 시스템 2026년 개발 계획을 발표했습니다. 리사이클 폴리에스터는 글로벌 폴리에스터의 14.7%(840만톤, 2020년)를 차지하며, 일반 대비 CO2 배출을 40~50% 감축합니다. 한국화학섬유협회 통계에 따르면 리사이클 폴리에스터 생산은 매년 두 자릿수 성장 중이고, 이는 효성티앤씨·도레이·휴비스 같은 국내 원사 업체들이 한섬 같은 프리미엄 브랜드에 제공할 수 있는 '지속가능 옵션' 풀이 빠르게 확대되고 있음을 의미합니다. 효성은 '리젠' 브랜드의 페트병 재활용 나일론·폴리에스터로 H&M·아디다스를 포함한 글로벌 스포츠·패션 브랜드와 공급계약을 맺어왔으며, 이는 지원자가 "국내 소재 업체와 협업한 ESG 스토리"를 자소서·면접에서 제시할 때 구체적 레퍼런스로 활용할 수 있는 지점입니다.

심층 분석 보고서: 한섬-소재디자인

AI·리세일·중국 리스크라는 3대 변수

McKinsey-BoF 조사에 따르면 패션업계 임원 73%가 생성형 AI를 비즈니스 우선순위로 선정했고, 패션 AI 시장은 2018년 2.7억 달러에서 2027년 44억 달러(CAGR 37%)로 폭발할 전망이다. State of Fashion 2026은 AI를 "경쟁우위에서 비즈니스 필수로 전환"이라 평가했습니다. 이는 소재디자인 업무에도 직접적 영향을 미칩니다. WGSN·Heuritech·NellyRodi 같은 트렌드 분석사들이 이미지 생성 AI, 이미지 인식 AI, 소셜 크롤링 데이터를 결합해 '어떤 텍스처가 6개월 뒤 유행할지'를 예측하는 알고리즘을 상용화하고 있으며, 소재디자이너는 이 예측 데이터를 단순 수신하는 역할에서 '자사 브랜드 고객 데이터와 교차 검증해 내부 신뢰도를 평가하는 역할'로 이동하고 있습니다. 국내 중고거래 시장은 2008년 4조 원에서 2023년 24조 원, 2025년 43조 원 전망으로 확대되며, State of Fashion 2026은 "세컨드핸드가 1차 시장 대비 2~3배 빠르게 성장"이라 예측했습니다. 리세일 확대는 프리미엄 브랜드에 양날의 검입니다. 한편으로는 소비자가 "좋은 소재면 되팔 때도 제값을 받는다"는 구매 합리화가 생기며 프리미엄 원단 구매의 심리적 장벽을 낮춰주지만, 다른 한편으로는 신상 의류에 대한 1차 수요를 잠식합니다. 한섬이 중장기적으로 대응해야 할 과제이며, 소재디자이너 입장에서는 "내 원단은 5년 뒤 세컨드핸드 시장에서도 가치가 유지되는가?"라는 새로운 평가 기준을 의식해야 합니다. 반대로 중국 럭셔리 시장은 2025년 -3~-5% 역성장(고정환율 기준), LVMH 아시아태평양 -8%, Gucci 6분기 연속 역성장으로 한섬이 중국 직진출 비중을 낮추고 파리·태국 등 선진·동남아 시장으로 우회한 전략은 구조적으로 유효합니다. 한편 McKinsey State of Fashion 2026 조사는 경영진 46%가 2026년 업황 악화를 예상(전년 대비 +8%p), 76%가 "관세가 최대 이슈"라고 응답했습니다. 미국의 보호무역 강화, EU의 ESG 규제, 중국의 로컬리즘 강화가 맞물리며 글로벌 소재 공급망은 구조적 재편기에 들어섰고, 이는 소재디자이너가 기존 거래처에 안주하지 않고 '다변화된 복수 소싱 경로'를 확보해야 하는 필요성을 높입니다.

소재 박람회 2026 핵심 트렌드

Première Vision Paris는 2026년 2월 3-5일 개최되며, SS26 테마 "Refresh"는 기후변화 대응·공급망·근로조건·전 생애주기 traceability를 강조합니다. Intertextile Shanghai Apparel Fabrics 2025 가을은 3,700개 이상 전시업체·26개국 참가, 생분해 섬유·무수 염색·AI 원단 검색·3D 샘플링·디지털 패브릭 여권이 핵심 테마였습니다. Heuritech 2027 예측은 새틴·모헤어·자카드·트위드 같은 럭셔리 텍스처·정교한 공예·타임리스 소재 성장, "머신위셔블+친환경+고성능" 삼박자 소재의 시장 주도를 제시합니다. 이 3가지 박람회 동향을 소재디자이너 관점에서 해석하면, 2026~2027년의 승부는 '어떻게 화려한가'가 아니라 '어떻게 실용적 럭셔리인가'에 있습니다. 과거 럭셔리가 희소성·장식성으로 정의됐다면, 지금의 럭셔리는 '집에서 세탁할 수 있는 캐시미어', '10년 입어도 변형이 없는 울 코트', '셀룰로오스 기반 세미-글로시 새틴' 같은 기능과 윤리가 결합한 감각으로 재정의되고 있습니다. 한섬의 타깃 고객인 30·40대 전문직 여성은 이 '실용적 럭셔리' 감각을 가장 먼저 수용하는 세그먼트이기도 합니다. 지원자는 박람회 트렌드를 단순 나열하기보다, 한섬 고객의 라이프스타일(주 3회 이상 비즈니스 미팅, 출장, 주말 브런치, 호캉스)에 맞는 '실용 럭셔리' 소재 포트폴리오를 머릿속에 구조화해둘 필요가 있습니다.

국내 프리미엄 여성복 구매자의 구조적 변화

2024년 기준 백화점 VIP 고객층은 전체 매출의 약 40%를 차지하며, 이들의 연평균 백화점 지출은 일반 고객의 10배를 상회합니다. 명품 외에도 프리미엄 여성복·프리미엄 남성복·주얼리·뷰티를 함께 구매하는 크로스 카테고리 소비 패턴이 뚜렷하며, 한섬의 주요 브랜드(TIME·MINE·SYSTEM·더캐시미어)가 이 VIP 고객층의 '데일리 프리미엄' 수요를 흡수하는 포지션을 유지해왔습니다. 동시에 중고 명품 시장에서 '새 주역'으로 3544 남성·알파 세대가 부상하는 등 구매 주체 자체가 다변화되고 있으며, 여성복 전통 시장도 40대 이상 코어 고객에 20·30대 영프리미엄 유입이 더해지며 세분화되고 있습니다. 소재디자이너는 이 변화에 맞춰 '한 브랜드 내에서도 연령

심층 분석 보고서: 한섬-소재디자인

대별로 소재 강도를 조절하는 세그먼트별 소재 기획'을 수행해야 하며, TIME이 클래식 레이디 캐시미어 코트와 모던 아르 데코 실크 자카드 드레스를 동시에 갖추는 이유가 여기에 있습니다.

지원 전략 관점 시사점

자기소개서와 면접에서 "국내 패션 시장 축소·프리미엄 양극화·EU DPP 2027 중반 의무화"라는 3대 키워드를 산업 진단의 기초로 활용하십시오. 특히 "한섬은 축소되는 내수 속에서 소재 차별화로 객단가와 정상가 판매율을 끌어올린 드문 사례"라는 진단을 자소서 지원동기에 활용할 수 있습니다. DPP·ESPR은 아직 현직 소재기획자에게도 낯선 영역이므로 지원자가 "2027년 DPP 의무화 대응 소재 데이터베이스 구축"이나 "원단별 탄소배출·재활용 비율을 집계하는 내부 대시보드 설계" 같은 구체적 기여 제안을 준비하면 면접에서 차별화됩니다. 또한 산업 진단은 반드시 구체적 숫자와 함께 언급되어야 합니다. "패션 시장이 좋지 않습니다"가 아니라 "국내 패션 시장이 2023년 48.4조에서 2026년 44.5조로 -8% 축소되는 3년 연속 역성장 구간이지만, 프리미엄은 백화점 명품 매출 +11.7%로 오히려 가속화되고 있습니다"라고 말해야 합니다. 면접관은 이 한 문장에서 지원자의 산업 이해 깊이를 수 초 내에 판정합니다.

2장. 경쟁사 및 한섬 포지셔닝 — 프리미엄 여성복 순수 플레이어의 희소성

빅5 실적 비교로 본 구조적 차이

2024년 기준 국내 패션 빅5 실적은 삼성물산 패션 매출 2조 40억 원·영업이익 1,700억 원(OPM 8.5%), LF 1조 9,547억 원·1,262억 원(6~7%), F&F 1조 8,983억 원·약 4,800억 원(25%), 한섬 1조 4,853억 원·635억 원(4.3%), 신세계인터내셔널 1조 3,086억 원·268억 원(2.0%), 코오롱FnC 약 1조 2,500억 원·164억 원(1.3%)입니다. 2025년으로 오면 LF가 영업이익 1,694억 원(+34.3%)으로 빅5 중 유일 성장, F&F는 1조 9,340억 원·4,685억 원으로 최고 수익성 유지, 삼성물산 패션은 영업이익 1,230억 원으로 -28% 급감, 신세계 인터내셔널은 3분기 누적 영업이익 -98.7%로 사실상 BEP, 코오롱FnC는 빅5 중 유일 적자 전환(3분기 누적 -58~97억 원)했습니다. 이 숫자들을 관통하는 한 가지 메시지는 "2024~2025년 국내 패션 빅5의 영업이익이 동시다발적으로 붕괴했고, 그 안에서 살아남은 기업은 라이선스 IP 기반(F&F), 브랜드 포트폴리오 다각화(LF), 자체 브랜드 IP 경쟁력(한섬)이라는 세 가지 서로 다른 전략을 가진 기업들뿐"이라는 점입니다. 반대로 말하면 중간 포지션에 애매하게 자리 잡은 기업(삼성물산 일부 브랜드, 신세계인터내셔널 자체 패션, 코오롱FnC 증가 여성복)은 수입 대체되거나 SPA에 잠식당했습니다. 한섬의 4.3% OPM은 절대 수치로는 F&F의 25%에 비할 바 아니지만, 자체 브랜드 비중 72%에도 흑자를 유지한다는 점에서 '브랜드 IP 구축기의 수익성'이라는 관점에서 해석되어야 합니다. F&F가 MLB·디스커버리라는 외부 라이선스에 의존해 높은 수익을 내는 반면, 한섬은 자체 IP를 쌓아가는 중이기 때문에 장기 관점에서는 브랜드 자산 가치가 더 높아질 수 있다는 투자 논리가 성립합니다.

경쟁사별 DNA와 한계 — 삼성물산 패션

삼성물산 패션부문은 빈폴·갤럭시·에잇세컨즈·구호플러스·준지 등 다각화와 10꼬르소꼬모·비이커·아미·르메르·자크 뤼스 수입력이 강점이나, 빈폴·갤럭시의 노후화와 2025년 영업이익 -28% 급감이 부담입니다. 특히 에잇세컨즈는 SPA 시장에서 유니클로·자라 대비 가격경쟁력·상품회전력이 열세이고, 빈폴은 40대 이상 고객 고령화로 신규 고객 유입이 정체되고 있다는 구조적 과제를 안고 있습니다. 반면 수입 편집숍 비이커·10꼬르소꼬모는 서울 성수·청담에서 안정적 트래픽을 확보한 자산입니다. 삼성물산 패션의 구조는 '수입 편집숍으로 감도·포트폴리오, 자체 브랜드로 볼륨'을 만드는 이원화 전략인데, 자체 브랜드 쪽이 2025년 구조적으로 흔들리고 있다는 평가가

심층 분석 보고서: 한섬-소재디자인

지배적입니다.

경쟁사별 DNA와 한계 — 신세계인터내셔널

신세계인터내셔널은 메종 마르지엘라·크롬하츠·알렉산더왕·더로우·피비파일로 등 수입 명품 포트폴리오 최강, 코스메틱 매출 4,550억 원(+9.7%, 역대 최대)이 성장 축이나, 패션 자체 브랜드(보브·지컷·스튜디오톰보이)는 약세이며 2025년 자주 사업 매각으로 일시 영업손실 115억 원을 기록했습니다. 피비파일로(구 셀린느 디렉터의 개인 브랜드) 유치는 2023년 이후 글로벌 럭셔리 커뮤니티에서 상징적 승리로 평가됐으나, 이런 수입 포트폴리오 의존도가 높은 구조는 환율·관세·라이선스 갱신 리스크에 취약합니다. 자체 브랜드에서는 보브가 과거 한섬의 TIME과 경쟁하던 프리미엄 여성복이었으나 최근 수년간 정체돼있고, 이는 한섬이 프리미엄 여성복 영역에서 독주에 가까운 포지션을 확보한 배경 중 하나입니다.

경쟁사별 DNA와 한계 — LF

LF는 헤지스 9,000억(중국·대만·러시아 성장), 질스튜어트·던스트·코람코자산신탁·LF푸드 포트폴리오 다각화로 수익성 업계 최고이나 프리미엄 여성복은 한섬 대비 약합니다. LF의 헤지스는 한섬의 MINE·TIME과는 결이 다른 '감도 낮은 프리미엄'(매스티지)에 가깝고, 오히려 신세계인터내셔널 보브와 삼성물산 구호와 경쟁 관계를 형성합니다. LF의 포트폴리오 다각화(부동산·식품·화장품 자회사)는 패션 업황 악화를 헤치하는 구조이지만, 이는 패션 본업 역량이 한섬 대비 집중도가 낮다는 뜻이기도 합니다. 즉 LF는 '패션 기업'이라기보다 '라이프스타일 컨글로머릿'에 가깝습니다.

경쟁사별 DNA와 한계 — 코오롱FnC

코오롱FnC는 코오롱스포츠·왁(WAAC)·럭키슈에프 중심이지만 증가 포지션 붕괴, 2025년 10월 김민태 재무통신임 대표·희망퇴직으로 구조조정 국면입니다. 코오롱스포츠는 아웃도어 시장에서 K2·노스페이스·디스커버리에 밀렸고, 럭키슈에프는 한 때 20·30 여성 캐주얼로 인기였으나 최근 브랜드력이 약해진 상태입니다. 코오롱FnC의 구조조정 국면은 국내 증가 여성복·증가 캐주얼의 침몰을 상징합니다. 이는 한섬이 속한 '프리미엄 여성복' 포지션이 상대적으로 구조적 해자가 깊다는 방증이며, 지원자가 면접에서 "왜 한섬인가"라는 질문을 받을 때 경쟁사 구조조정 상황을 레퍼런스로 제시하면 설득력이 높아집니다.

경쟁사별 DNA와 한계 — F&F

F&F는 MLB·디스커버리 글로벌 라이선스 모델로 OPM 25%를 달성했으나 프리미엄 여성복 부재·중국 의존 리스크를 안고 있습니다. F&F의 2025년 매출 1조 9,340억 원 중 MLB 비중이 70%를 상회하며, 이 중 상당 부분이 중국 시장에서 발생합니다. 중국 경기 둔화·로컬 브랜드 부상·한류 약화가 복합적으로 작용하면 F&F의 수익성은 구조적 타격을 받을 수 있습니다. 반면 한섬은 중국 의존도가 낮고, 국내 프리미엄 VIP와 유럽·북미 프리미엄 진출에 무게를 두는 포트폴리오로 차별화됩니다. 투자자 관점에서 F&F는 '고수익·고리스크' 종목이고 한섬은 '중수익·중리스크 + 브랜드 자산 가치 업사이드' 종목으로 평가되곤 합니다.

한섬의 차별화 — 프리미엄 여성복 순수 플레이어

한섬은 자체 브랜드 TIME·MINE·SYSTEM·SJSJ·더캐시미어·량방컬렉션·래트바이티(LÄTT)·오브제·타임옴므·시스템옴므와 수입 편집숍 톰그레이하운드·무이(MUE)·포멜르카푸노를 운영하며, 최근 3년간 Fear of God·RE/DONE·AGNONA·Kith·닐리로탄·Ten C 등 10여 개 해외 브랜드를 신규 론칭했습니다. Kith Seoul은 2024년 론칭 1년 만에 누적 방문객 40만 명을 돌파했습니다. 국내 1,323개 매장, 해외 84개 입점, 온라인 3채널(더한섬닷컴·H패션몰·EQL)로 멀티채널 구조를 갖추고 있으며, 국내 상위 백화점 입점률 약 86%로 업계 최

심층 분석 보고서: 한섬-소재디자인

고 수준입니다. 이 지표가 가지는 함의는 '한섬 브랜드 없이는 백화점 여성복 층을 구성할 수 없다'는 백화점과 한섬 간의 전략적 상호존생성입니다. 현대백화점·신세계·롯데가 서울·수도권 주요 점포에서 동시에 한섬 브랜드 3개 이상(예: TIME·MINE·시스템)을 입점시키는 관행은 한섬의 우선매대 확보·영업 레버리지를 근본적으로 뒷받침합니다. 신규 브랜드 론칭 시 유통 리스크가 경쟁사 대비 현저히 낮다는 점이 자체 브랜드 IP 투자의 구조적 회수 안정성을 보장합니다.

2025~2026 최신 이슈와 턴어라운드 신호

2025년 4분기 한섬 매출 4,637억 원(+6.4%), 영업이익 272억 원(+30.1%), 당기순이익 236억 원(+81.5%)으로 13분기 만에 영업이익 증가세 전환이 가장 중요한 신호입니다. 대신증권은 2026년 매출 1조 5,500억 원(+4.0%)·영업이익 686억 원(+31.6%), 유안타증권은 2026E 매출 1조 6,260억·영업이익 1,010억 원(+93.7%)을 전망했습니다. 이 두 증권사의 추정치는 모두 "한섬이 2026년 3년 만에 부진에서 탈출하는 첫 해"라는 공통 가정 위에 서 있으며, 유안타의 +93.7% 영업이익 증가 전망은 2024~2025년 저점을 딛고 동사 자체 IP 가치가 재평가되는 시나리오를 반영합니다. 2025년 11월 청담 명품거리에 562평 규모(지하2층~지상4층) 한섬 최대 매장 '타임 서울' 플래그십이 오픈, 2025년 1월 1일 한섬라이프앤(오에라) 흡수합병 완료, 2025년 4월 더한섬닷컴·EQL 플래티어 엑스투비 솔루션 도입 계약(31.1억 원) 등 굵직한 재편이 이어지고 있습니다. 청담 TIME 서울 플래그십의 562평 규모는 단순 대형 매장이 아니라 '국내 프리미엄 여성복 브랜드 중 본사 직영 최대'로서 TIME을 '국산 루이비통·셀린느 수준의 글로벌 브랜드로 키우겠다'는 경영진 선언의 물리적 구현입니다. 이 매장은 1층 시그니처·클래식, 2층 최신 컬렉션·글로벌 라인, 3층 VIP 전용 살롱·피팅룸, 4층 이벤트·패션쇼 공간, 지하 1~2층 카페·라운지로 구성돼 단순 리테일을 넘어 '브랜드 하우스' 기능을 합니다. 소재디자이너 입장에서 이 공간은 '소재 아카이브·원단 스토리텔링·장인 기법 전시'가 이뤄지는 무대가 될 수 있으며, 지원자가 자소서·면접에서 "TIME 서울 플래그십을 원단 장인정신 스토리의 거점으로 활용하는 VMD 제안"을 할 수 있다면 매우 강력한 차별화가 됩니다.

해외 진출 — 파리 단일 허브 전략의 실체

한섬의 글로벌화는 파리를 단일 허브로 삼는 집중 전략입니다. 시스템은 2019년부터 파리패션위크 15회 연속 참가, 2024년 6월 마레지구 시스템 파리 플래그십 오픈, 2025년 갤러리라파예트 오스만 본점에 시스템옴므 정규 매장(31m²) 오픈, 홀세일 수주액은 2019년 대비 5배 이상, 30여 개국 100여 업체에 수주했습니다. TIME은 2023년 글로벌 라인 "THE TIME" 론칭 후 2024년 F/W 파리패션위크 첫 참가, 2025년 파리 사마리텐 백화점 팝업, 2026년 F/W 여성 파리패션위크 공식 캘린더에 국내 기성복 최초로 등재되어 리슬리의 국립도서관에서 'LAYERS OF TIME' 컬렉션 진행 예정입니다. 5년 내 TIME 매출 5,000억 원 목표가 제시됐으며, 2025년 9월에는 태국 방콕 "엠초이스&민트 2025 어워드 패션쇼"로 동남아 진출 교두보를 확보했습니다. 단, 과거 파리 법인은 10년간 적자가 지속되어 대규모 직진출 성과는 시간이 필요합니다. 이 '10년간 적자'라는 사실은 양면적으로 해석되어야 합니다. 부정적 측면은 해외 사업이 본업 수익성에 즉각적 플러스가 되지 못한다는 점이고, 긍정적 측면은 10년 누적된 파리 네트워크·바이어 관계·프레스 인지도 자산이 2024~2026년 급속히 결실을 맺고 있다는 점입니다. 파리 사마리텐·갤러리라파예트·리슬리와 국립도서관 같은 '상징적 랜드마크'에서의 연속적 이벤트는 단기 매출이 아닌 중장기 브랜드 에쿼티 구축에 기여하는 투자이며, 이 투자가 회수 국면에 들어서는 시점이 2026~2028년으로 예상됩니다. 소재디자이너 직무 관점에서 파리 허브 전략은 '파리 밀·컨버터·트림 업체와의 직접 네트워크 접근'이라는 업무 기회로 연결됩니다. 파리 방문은 더 이상 1년에 1~2회 박람회 출장이 아니라, 본사 파리 지사·플래그십을 거점으로 상시 커뮤니케이션이 가능한 구조로 진화하고 있습니다.

수입 브랜드와 편집숍 전략의 진화

심층 분석 보고서: 한섬-소재디자인

한섬의 수입 브랜드 전략은 3단계 진화를 겪어왔습니다. 1단계(1990~2010년대 초반)는 지방시·셀린느·발렌시아가·끌로에 같은 글로벌 럭셔리 브랜드의 국내 독점 수입·유통이었으나, 2012~2013년 브랜드 본사의 직진출·리테일 수직 통합 흐름에서 주요 계약이 종료됐습니다. 2단계(2010년대 중후반)는 량방컬렉션·DKNY·Bally·Tommy Hilfiger 같은 라이선스·수입으로 전환하며 중간 수익을 유지했습니다. 3단계(2020년대)는 Kith·Fear of God·RE/DONE·AGNONA·닐리로탄·Ten C 같은 '글로벌 디자이너 핫 브랜드'를 조기 발굴해 국내 독점 유통권을 확보하고, 편집숍(MUE·Kith Seoul)과 단독 매장 양쪽으로 전개하는 구조입니다. 이 3단계는 한섬이 단순 '수입 유통업자'에서 '글로벌 브랜드 큐레이터'로 포지션을 격상시키는 과정이었고, 자체 브랜드의 감도·트렌드 리딩 역량을 끌어올리는 '안테나숍' 역할도 동시에 수행합니다. 소재디자이너는 이 수입 브랜드 포트폴리오에서 실시간으로 '글로벌 프리미엄 소재 사용 경향'을 관찰·학습할 수 있으며, 이는 타사 소재디자이너에게는 없는 구조적 학습 자산입니다.

지원 전략 관점 시사점

면접에서 "왜 한섬인가?"에 대해 "빅5 중 유일하게 프리미엄 여성복 순수 플레이어이자 자체 브랜드 72% 비중으로 소재 차별화의 자유도가 가장 높은 회사"라고 대답하는 것이 설득력이 강합니다. 삼성물산(수입편집 강세) vs 한섬(자체 브랜드 IP)의 차이를 정확히 구분해 답변할 수 있어야 하며, F&F·LF 대비 낮은 OPM(4.3% vs 25%/9%)은 "프리미엄 브랜드 IP 구축기의 투자 비용"으로 해석해 긍정적으로 프레임할 수 있습니다. 동시에 경쟁사별 DNA를 한 문장씩 암기해두면 면접 즉답 능력이 올라갑니다. "삼성물산은 수입편집 강세·자체 약세", "신세계인터내셔널은 수입 명품 최강·자체 약세", "LF는 포트폴리오 다각화·패션 집중도 낮음", "F&F는 라이선스·중국 의존", "코오롱FnC는 증가 붕괴·구조조정"의 5개 문장이 그것이며, 이 프레임 위에 "한섬은 자체 IP·프리미엄 여성복·파리 단일 허브 글로벌화"라는 포지셔닝을 얹으면 완결됩니다.

3장. 한섬 심층 분석 — 브랜드 IP·글로벌·뷰티의 3각 전략

회사 개요와 지배구조

한섬은 1987년 정재봉이 여성의류 제조판매업으로 설립, 1996년 유가증권시장 상장(종목코드 020000), 2012년 1월 현대홈쇼핑이 지분 34.6%를 4,200억 원에 인수하며 현대백화점그룹에 편입됐습니다. 본사는 서울 강남구 도산대로 523 한섬빌딩, 임직원 약 1,455명(2026년 1월), 평균 연봉 약 7,719만 원, 평균 근속 8.2년입니다. 대표이사 김민덕 사장은 1967년생 그룹 재무통 출신으로 1990년 현대백화점 입사, 2017년 한섬 경영지원 본부장(부사장), 2020년 대표이사 사장 취임, 2025년 재선임됐습니다. 주요 주주는 현대홈쇼핑 36.47%로 발행 주식수 2,340만 주입니다. 현대백화점그룹 편입 이후 한섬은 현대백화점의 유통망을 활용해 매장 입점 우선권·VIP 데이터 공유·마케팅 시너지를 확보했고, 반대로 현대백화점은 한섬의 브랜드 파워를 여성복 층 차별화의 핵심 자산으로 활용했습니다. 이 수직적 시너지는 경쟁사 대비 구조적 해자이지만, 동시에 한섬의 전략 자율성은 그룹 내 재무·비용 관리 규율에 상대적으로 구속됩니다. 김민덕 대표의 재무통 배경은 2020년대 이후 한섬의 경영 기조가 '공격적 브랜드 투자'에서 '수익성 회복·비용 효율화'로 이동한 것과 맞닿아 있습니다. 2025년 연간 영업이익 -17.8%에도 불구하고 자사주 4.3% 전량 소각·배당 확대를 단행한 것은 재무통 CEO 특유의 주주 가치 중심 경영 메시지를 보여줍니다.

재무 추이 — 구조적 이익 하락과 4분기 반전

연간 실적은 2022년 매출 1조 5,422억 원·영업이익 1,683억 원(OPM 10.9%)에서 2023년 1조 5,286억 1,005억(6.6%), 2024년 1조 4,853억·635억(4.3%), 2025년 1조 4,918억·522억(약 3.5~3.7%)로 2년 만에

심층 분석 보고서: 한섬-소재디자인

영업이익이 60% 이상 축소된 뒤 2025년 바닥을 다졌습니다. 이 흐름은 '팬데믹 회복소비 피크(2022) → 금리 인상·소비 위축 충격 흡수(2023~2024) → 바닥 확인(2025) → 재평가 국면(2026~)'의 4단계로 해석됩니다. 2025년 분기별로는 1Q 매출 3,803억 원(-3.4%)·영업이익 218억(-32.9%), 2Q 3,381억(-1.1%)·7.4억(-82.0%), 3Q 3,096억(-1.5%)·25억(-59.0%)으로 고전하다가 4Q 4,637억·272억·순이익 236억(+81.5%)으로 극적 반등했습니다. 2Q·3Q의 영업이익 급감(각각 -82%·-59%)은 경영진 입장에서도 예상을 초과한 충격이었고, 이 시기 경영진이 단행한 '마케팅·인건비·재고 조정' 3대 비용 방어 조치가 4Q 턴어라운드 배경입니다. 2025년 주당배당금 750원(시가배당률 4.1%)과 자사주 4.3% 전량 소각이 예정되어 있고, 2026년 1Q는 대신 증권 기준 매출 4,154억(+9%)·영업이익 341억(+56%) 전망입니다. 이 전망이 현실화되면 한섬은 2026년 1Q를 기점으로 명확한 실적 회복 구간에 진입하게 되며, 주가·기업가치 재평가가 수반될 가능성이 높습니다. 지원자가 면접에서 이 재무 흐름을 '3년 바닥 찍고 반등 구간 진입'으로 프레임링할 수 있다면, 회사 현황에 대한 깊은 이해를 보여주는 동시에 입사 타이밍의 당위성을 자연스럽게 강조할 수 있습니다.

사업 구조 — 자체 72% × 수입 × 뷰티의 3축

iM증권 리포트에 따르면 제품부문 매출의 약 72%가 자체 브랜드(TIME·MINE·SYSTEM·SJSJ·더캐시미어·랑방 컬렉션·래트바이티·오브제·타임옴므·시스템옴므)에서 발생, 나머지는 수입 브랜드·라이선스(DKNY·Bally·Tommy Hilfiger·Lanvin·Calvin Klein·Our Legacy·Club Monaco·Gabriela Hurst 등)와 편집숍(MUE·툼그레이하운드·Kith Seoul) 매출입니다. 온라인 매출 비중은 2019년 12%에서 2022년 20%대로 확대되어 자사몰 3개 합계 약 3,200억 원 규모입니다. EQL은 2020년 론칭 이후 연 3배 수준 성장, 2022년 약 1,000억 원 매출을 기록했으며 MZ세대 디자이너 브랜드 1,500여 개를 입점시키고 있습니다. 자체 브랜드 72% 비중은 한국 프리미엄 패션 기업 중에서도 매우 높은 수치로, 이는 한섬이 '유통 마진 사업자'가 아니라 '브랜드 자산 가치 사업자'라는 정체성을 숫자로 보여줍니다. 자체 브랜드 매출은 단위당 마진이 수입 브랜드 대비 높지만, 동시에 디자인·소재·마케팅 투자 비용과 재고 리스크를 자체 부담해야 합니다. 소재디자이너 관점에서 72% 비중은 '내가 기획한 소재가 회사 매출의 72%를 차지하는 브랜드에 직접 반영된다'는 영향력의 크기를 의미하며, 이는 타사 소재디자이너 대비 구조적 업무 보람·책임의 크기 차이를 만듭니다.

브랜드 포트폴리오 — 각 브랜드의 전략적 위치

여성복에서 TIME(1993년 론칭)은 여성복 1위, 30~40대 전문적 고소득층 타겟이며 한섬 내 유일한 독립 '타임 사업부'로 편제돼 있습니다. TIME의 독립 사업부 위상은 다른 브랜드 대비 의사결정 속도·예산 자율성·인력 배치의 차별적 대우를 의미하며, 파리패션위크 진출·청담 플래그십 오픈 같은 굵직한 투자가 TIME 중심으로 집중되는 구조적 배경입니다. MINE(1988년 론칭)은 커리어우먼 타겟으로 TIME 대비 약간 젊은 30대 중반 여성을 겨냥하며, 부드러운 여성성·실용성을 결합한 포지션입니다. SYSTEM은 20대 영마인드로 파리패션위크 15회 연속 참가, 한섬 브랜드 중 가장 글로벌 지향성이 강하고 스트리트·아방가르드 감도를 보유하고 있습니다. SJSJ(2001년)는 21~23세 대학생 타겟으로 한섬 포트폴리오에서 가장 어린 고객층을 커버합니다. 더캐시미어(2018년 플래그십 전개)는 iM증권이 "메가 브랜드로 자리매김"이라 평가한 급성장 브랜드로, 캐시미어 단일 소재 전문 브랜드라는 독특한 포지션이 프리미엄 소비자에게 강력한 'Single Material Authority' 감도를 주입합니다. 랑방컬렉션(2009)은 프랑스 랑방 라이선스로 프랑스 정통 여성복 감도를 국내에서 구현하는 채널이며, 오브제·O'2ND(2017년 SK네트웍스 인수)는 MD·가격대 다변화의 수단입니다. LÄTT(래트)는 2026년 신입사원 공고에서 상품기획 모집 브랜드로 공식화된 신규 성장 포지션으로, 한섬이 '기존 여성복을 유지하면서 동시에 새로운 타겟을 개척하는' 중장기 전략의 실체입니다. 남성복은 타임옴므(2000년 론칭, "솔타시" 남성복 톱티어)와 시스템옴므(2026년 파리 갤러리라파예트 정식 입점 계약)가 양축입니다. 타임옴므는 30·40대 직장인 프리미엄 남성복 1위이며, 시스템옴므는 시스템(여성복)과 페어를 이루는 글로벌 지향 남성복입니다. 이 브랜드 포트폴리오

심층 분석 보고서: 한섬-소재디자인

를 소재디자이너 관점에서 재정리하면, TIME·타임옴·MINE·더캐시미어는 '클래식 프리미엄 소재 감도'(울·캐시미어·실크·린넨·메리노), SYSTEM·시스템옴·SJSJ·LÄTT는 '모던·컨템포러리 감도'(테크니컬 패브릭·리사이클 원단·혼방·프린트·자카드), 랑방·O'2ND·오브제는 '럭셔리 라이선스 감도'(이탈리아·프랑스 고급 밀)로 분류되며 각 그룹별로 소재 포지셔닝 전략이 다릅니다.

편집숍과 수입 브랜드 큐레이션 — 안테나숍 전략

MUE(무이, 2004년)는 한섬의 럭셔리 갤러리형 편집숍, 통그레이하운드(2014년 파리 오픈)는 현재 시스템 파리 플래그십으로 전환했고, Kith Seoul(2024년 론칭)은 1년 만에 누적 방문객 40만 명을 돌파했습니다. Kith는 뉴욕 기반 스트리트 럭셔리 편집숍으로, 과거 나이키·아디다스·모부 같은 전통 스포츠 브랜드와의 콜라보레이션으로 전 세계 스니커·스트리트 소비자에게 상징적 위상을 확보한 브랜드입니다. 한섬이 Kith Seoul을 유치한 것은 단순 매출 효과를 넘어, 20·30대 스트리트·럭셔리 크로스오버 고객을 자사 오프라인 공간으로 끌어들이며 다른 자체 브랜드(SYSTEM·SJSJ) 노출로 연결하는 생태계 효과를 노린 것입니다. 2025년 8월 닐리로탄(NILI LOTAN) 국내 1호점 현대백화점 압구정본점 오픈, 2025년 9월 이탈리아 럭셔리 스포츠웨어 텐씨(Ten C) 더현대 서울 1호점 오픈으로 신규 브랜드 파이프라인을 지속 확장 중입니다. 닐리로탄은 '조용한 럭셔리(quiet luxury)' 흐름의 대표 브랜드이고, 텐 씨는 밀리터리·아웃도어 기반 소재 기술력이 특징인 브랜드로 한섬의 소재 감도 포트폴리오를 깊이 있게 확장합니다. 니치향수 부문에서는 2022년 리퀴드 퍼퓸바, 2023년 푸에기아 1833 독점 수입으로 라이프스타일 영역을 넓혔습니다. 소재디자이너가 수입 브랜드 포트폴리오를 '실시간 글로벌 감도 학습장'으로 인식하면 커리어 성장 속도가 타사 대비 빠를 수 있습니다. Kith가 사용하는 헤비웨이트 코튼, 닐리로탄이 사용하는 실크·캐시미어 혼방, 텐 씨의 OJJ(Oven Jointed-Jacket) 코팅 같은 구체적 소재 기법을 직접 매장에서 관찰·학습할 기회가 내부에 상존하기 때문입니다.

뷰티 — 오에라(OERA)의 야심과 현실

오에라는 2021년 8월 론칭된 럭셔리 스킨케어로 스위스산 원료 기반 고기능성, 로션 1병 30만 원대 프리미엄 포지셔닝입니다. 한섬라이프엔 매출은 2021년 7억 원에서 2022년 33억, 2023년 47억 원으로 증가했으나 2023년 순손실 59억 원·자본잠식 상태였고, 한섬은 2024년 8월 잔여 지분 49%를 64억 원에 매입해 100% 자회사화한 뒤 2025년 1월 1일 무증자 흡수합병을 완료했습니다. 2024년 하반기 오에라 옴 컬렉션을 출시해 남성 라인을 확장했고, 2025년 중국 티몰 글로벌 플래그십은 5개월 만에 폐점(팔로워 115명, 주력 제품 판매 0)으로 해외 진출에 실패했습니다. 이는 로컬 브랜드 부상과 한류 약화가 복합된 결과로, 중국 재진입보다 국내 프리미엄 채널 집중이 합리적인 전략입니다. 뷰티 사업은 한섬의 3각 전략 중 가장 성과가 불투명한 축이지만, 구조적 관점에서 패션과 뷰티의 교차 판매(Cross-sell)·VIP 접점 확장 효과를 기대할 수 있습니다. 패션 VIP 고객이 뷰티 상위 세그먼트와 겹친다는 점, 백화점 입점 시 여성복 층과 뷰티 층의 시너지를 낼 수 있다는 점, 오에라의 고객 데이터를 TIME·MINE VIP 고객 데이터와 결합해 정밀 마케팅에 활용할 수 있다는 점이 장기적 시너지입니다. 소재디자이너 관점에서 오에라의 존재는 '뷰티 패키지·프리미엄 질감·고급 재료 스토리텔링' 감도가 회사 내에서 강화된다는 뜻이며, 이는 소재 감도·컬러웨이 선정 시 뷰티적 감도(투명감·광택·미세 텍스처)를 참조할 수 있는 학습 환경이 됩니다.

ESG와 전략 방향

한섬은 2023년 1월 ESG 추진협의체를 신설, 김민덕 대표가 위원장을 맡고 있고 한국ESG기준원 종합등급 A를 획득했습니다. 2024년 6월 첫 지속가능경영보고서를 GRI Standards 2021·SASB 지표 기반으로 발간했으며, "2025년 친환경 매출 비중 10%" 목표를 제시했습니다. 2026년 지속가능경영보고서 의무 공시를 대비하고 있습니다. 김민덕 사장은 2025년 3월 주주총회에서 "비용절감과 체질개선을 통한 수익성 회복"을 1순위 과제로,

심층 분석 보고서: 한섬-소재디자인

시스템 파리 플래그십과 파리 단독 팝업을 활용한 글로벌 브랜드 입지 공고화, "뷰티는 한섬라이프앤과의 합병으로 경영 효율성 제고·내실 있는 성장 동력 발전"을 핵심 메시지로 제시했습니다. 이 3대 메시지는 경영진의 공식 우선순위이자 입사 후 지원자가 일하게 될 환경의 배경음이므로, 자소서·면접에서 반드시 이 문장들을 앵커팅해야 합니다. 특히 "친환경 매출 비중 10% 목표"는 소재디자인 직무에 직접적 KPI로 연결되는 지표이며, 지원자가 "입사 후 GRS·RCS·GOTS 인증 원단 포트폴리오를 확대해 이 목표 달성에 기여하고 싶다"고 말할 수 있다면 매우 구체적이고 설득력 있는 지원동기가 됩니다.

차별화와 리스크

한섬의 차별화는 자체 브랜드 IP 경쟁력(제품부문 72%), 프리미엄 유통 입지(백화점 입점률 86%), 수입 브랜드 큐레이션(MUE·툼그레이하운드·Kith 안테나숍), 플래그십 전락(청담 TIME 서울 562평)입니다. 이 네 가지 자산은 단기간에 경쟁사가 복제할 수 없는 구조적 해자입니다. 반면 리스크는 내수 소비 위축으로 OPM이 4% 초반까지 하락, 영업이익이 2년 만에 60%+ 축소, 수입 브랜드 이탈 선례(2012~2013 지방시·셀린느·발렌시아가 계약 종료), 오에라 중국 티몰 철수, 2025년 9월까지 이어진 고온으로 F/W 신상 판매 지연입니다. 이 중 '고온으로 인한 F/W 판매 지연'은 기후변화가 패션 업계에 미치는 구조적 리스크의 대표 사례입니다. 한섬이 전통적으로 매출의 60% 이상을 F/W(가을·겨울) 시즌에 의존해왔기 때문에, 9~10월 기온이 높으면 니트·트렌치·코트 판매 개시가 늦어지고 결과적으로 정가가 판매 기간이 축소됩니다. 이 리스크에 대응하려면 소재디자인은 '기후 변화에 대응한 레이어링 소재 기획'(얇은 울, 기능성 혼방, 중간 계절 아우터 원단)을 선제적으로 확장해야 하며, 이는 브랜드의 체질 개선 과제이기도 합니다. 이 구조 위에 소재디자인 직무가 기여할 수 있는 공간이 명확해집니다.

지원 전략 관점 시사점

자소서·면접에서 "김민덕 대표의 2025년 주총 3대 메시지(비용절감·글로벌·뷰티 시너지)"를 직접 인용해 지원동기와 연결하면 경영진 인식에 부합합니다. 특히 소재디자인 지원자는 "수익성 회복"과 "글로벌 브랜드 입지"라는 두 메시지의 교집합인 "프리미엄 소재 원가 관리 + 해외 박람회 신규 개발"을 본인 기여 포인트로 제시하면 설득력이 극대화됩니다. 또한 "2025년 친환경 매출 10%" 목표를 "입사 후 지속가능 소재 포트폴리오 확대"로 연결하는 구체적 기여 제안, "기후 변화로 인한 F/W 판매 지연 리스크"에 대응한 "레이어링·사계절 소재 기획" 제안을 준비하면 면접관의 질문 대부분을 선제적으로 커버할 수 있습니다.

4장. 인재상·조직문화·소재디자인 선호 인재 특성

현대백화점그룹 공동 인재상의 3대 키워드

한섬은 별도 단독 인재상을 게시하지 않고 현대백화점그룹의 "Action(열정·도전) · Change(혁신·학습) · Development(소통·협업)" 3대 인재상을 공통 적용합니다. Action은 "열정과 자부심을 가지고 끊임없이 도전"을, Change는 "혁신적 사고와 학습을 통한 변화 주도"를, Development는 "소통하고 협업하며 함께 성장"을 요구합니다. 이와 더불어 그룹 6대 핵심가치(열정·자율창의·지속성장·업무혁신·고객지향·상생추구)와 VISION 2030 실천가치(Passion·Communication·Creation·Partnership·Safety·Environment)가 면접·자소서 평가 프레임으로 작동합니다. 이 3대 인재상은 얼핏 뻘해 보이지만, 실제 한섬의 업무 환경에 투영하면 구체적 의미가 드러납니다. Action은 시즌 마감기의 야근·주말 근무 감내와 연결되며, Change는 DPP·AI·지속가능성 같은 새로운 지식 학습 의지와 연결되고, Development는 디자인·MD·생산·영업과의 다부서 협업 속에서 충돌을 해결하는 대인관계 역량과 연결됩니다. 자소서에서 이 3대 키워드를 단순 나열하는 대신, 본인의 구체적 경험 한 문장마다

심층 분석 보고서: 한섬-소재디자인

하나씩 매핑하는 방식이 효과적입니다. 예를 들어 Action은 "박람회 현장에서 예정 없이 2시간 대기해 특정 밑부스 라인을 뚫었던 경험", Change는 "단독으로 GRS 인증 프로세스를 학습해 팀에 공유한 경험", Development는 "디자이너와 원단 오피 간 가격 갈등을 중재해 합의점을 도출한 경험"으로 구체화할 수 있습니다. 캐치의 분석에 따르면 한섬 서류합격자 활용 역량 빈출 키워드는 "직무전문성 > 도전정신·열정 > 문제해결능력" 순으로, 전문직 비중이 높은 회사답게 직무전문성이 최우선입니다. 이는 지원자가 인성 중심 자소서보다 '소재 도메인의 구체적 지식·경험'을 중심에 배치해야 한다는 방향성을 보여줍니다.

공통 자소서 구조

한섬 공통 자소서는 5문항 구조로, 1) 성장과정/성격 장단점, 2) 지원동기와 직무 적합성(500자), 3) 인생 가치 + 그룹 6대 핵심가치 택1 연결(500자), 4) 본인을 표현하는 단어 3가지(500자), 5) 한섬 선택문항 — 본인에게 영감을 주는 것(브랜드·디자이너·인물·사물) 제시 및 이유(1000자)로 구성됩니다. 각 문항의 전략을 세분화하면 다음과 같습니다. 1번 성장과정·장단점은 소재디자인 지원자의 '관찰력·꼼꼼함·집요함'이라는 직무 적합 성향이 성장 서사와 연결되어야 합니다. 단순한 가족사·학창시절 이야기가 아니라, "어릴 때부터 옷감을 만지며 재질을 구분하던 습관", "해외여행에서 현지 시장의 직조법을 관찰하며 노트한 경험" 같은 직무적 단서가 녹아 있어야 합니다. 2번 지원동기는 1장·2장·3장에서 쌓아둔 산업·경쟁사·회사 진단이 압축되는 코어 문항이며, "왜 패션·왜 소재디자인·왜 한섬"의 3단 논리가 500자 안에 구조적으로 들어가야 합니다. 3번 가치관 문항은 6대 핵심가치 중 '자율창의' 또는 '지속성장'을 선택하는 것이 소재디자인 직무 성향과 가장 잘 맞고, 구체적 경험 에피소드 1개를 반드시 넣어야 합니다. 4번 '본인을 표현하는 단어 3가지'는 '관찰하는 사람·연결하는 사람·오래가는 사람' 같은 직무 친화형 세트, 또는 '장인정신·글로벌·지속가능' 같은 한섬 친화형 세트를 권장합니다. 5번 문항은 한섬 특유의 감성·심미안 검증 문항으로, 소재디자인 지원자는 이 문항에서 특정 원단(예: 로로피아나 린넨, 라티 실크 자카드, 이세이 미야케 플리츠)이나 텍스타일 디자이너(예: 피터 콜린스, 다니엘 슬라빈)를 구체적으로 언급하며 한섬 브랜드 DNA와 연결하는 전략이 필수적입니다. 단순 '좋아하는 디자이너'를 나열하는 것이 아니라, '왜 그 디자이너·원단이 나의 직무 관점에서 의미있는지'를 풀어내야 하며, 가급적 한섬의 기존 브랜드·컬렉션과의 연결고리를 만들어내는 것이 합격률을 높이는 전략입니다.

채용 직군과 전형

한섬 채용은 우븐디자이너·니트디자이너·잡화디자이너·상품기획·칼라기획·아트기획·소재기획(소재R&D실)·VMD·바잉MD·상품기획MD·생산MD·온라인MD·마케팅·영업·회계·구매관리 등으로 구분됩니다. 2024~2025년 경력 공고 예시로는 "소재R&D실 TIME/SYSTEM 경력채용(2년↑)", "LÄTT 소재기획 계약직(5년↑)", "SYSTEM HOMME 컬러리스트(3년↑)"가 있으며, 전형은 서류 → 인적성 → 1·2·3차 면접의 전형적 그룹 대기업 프로세스를 따릅니다. 경력직 공고가 '브랜드별·직군별 세분화'되어 있다는 점은 한섬이 소재디자이너를 '일반 소재기획자'가 아닌 '특정 브랜드 소재 전담자'로 육성한다는 의미이며, 이는 신입 입사자에게도 상당 기간 '특정 브랜드에 전담 배치되어 브랜드 DNA를 깊이 체화하는' 커리어 경로를 시사합니다. 지원자는 자소서 지원 단계에서부터 "나는 어느 브랜드의 소재디자이너가 되고 싶은가"를 구체적으로 상상하고 설계해두는 것이 유리하며, 이 구체성은 면접 답변에서도 즉시 드러납니다.

조직문화 — 수직적 기조와 팀별 편차의 공존

잡플래닛 한섬 총평점은 2.7~2.8/5(리뷰 약 519~712건), 블라인드 총평점은 2.8/5(리뷰 618건)로 카테고리별로 커리어 3.0·워라밸 3.1·급여복지 2.7·사내문화 2.1·경영진 2.0입니다. 블라인드 현직자 후기에는 "본사(청담)가 수직적 구조라는 말이 많다", "한섬 자체가 부바부(부서by부서)·사바사 심하다", "한섬은 원하는 상이랑 무드가 있어서 키·분위기·스타일이 중요하고 학벌은 그 다음"(디자이너·VMD 계열), "50% 임직원 할인, 나쁘지 않은 급여,

심층 분석 보고서: 한섬-소재디자인

직원이라 하면 멋있게 보는 시선" 같은 일관된 패턴이 나타납니다. 이 후기들을 종합하면 한섬의 조직문화는 "㉠ 보수적·수직적 기조 위에 ㉡ 브랜드·팀별 편차 큰 자율성 공존, ㉢ 외형·분위기 중시 문화, ㉣ 그룹 계열 안정성과 복리후생, ㉤ 사내 문화·경영진 커뮤니케이션 만족도는 낮은 편"으로 요약됩니다. 소재디자인 지원자가 이 문화적 특성에 적합하다는 신호를 자소서·면접에서 선제적으로 보여주려면 다음 3가지를 준비해야 합니다. 첫째, '조직 내 위계에 대한 존중과 동시에 본인의 의견을 건설적으로 개선하는 소통 방식' 예시. 둘째, '자율성이 큰 환경에서 스스로 업무 범위를 정하고 결과를 만들어낸 경험' 에피소드. 셋째, 'TPO에 맞는 의류 착용·자기표현에 대한 감각'을 간접적으로 드러내는 포트폴리오·면접 복장·언어 선택. 업무 사이클이 시즌 마감·품평회 주기에 묶여 "주말이고 평일이고 약속을 잡을 수 없는 불확실성"이 지적되지만, 현대백화점그룹은 2024년 대한민국 인적자원개발 종합대상을 수상했으며 그룹 기업대학 30주년·직급코스 패스제를 운영해 교육 투자는 긍정적입니다. 이 교육 인프라는 신입 소재디자이너가 도메인 전문성을 체계적으로 쌓을 수 있는 자산이며, 경력직에게도 '리더십·재무·디지털' 같은 교차 역량을 획득할 기회입니다.

소재디자인 도메인 선호 인재 특성

한섬 공식 디자이너 직무 정의는 "국내외 패션과 시장동향, 소비자 흐름을 분석하고, 유행 트렌드와 소재·칼라·아이템의 변화를 브랜드에 맞게 디자인함으로써, 브랜드 아이덴티티와 차별화된 경쟁력 있는 상품을 만들어내는 업무"이며, 필요자질 1순위는 "창의성(남다른 감각, 호기심, 상상력, 심미안)"입니다. 이 공식 정의에서 도출되는 소재디자인 핵심 역량은 다음 15가지로 체계화할 수 있습니다. 첫째, 소재 물성·가공 지식. 섬유 조성(코튼·울·실크·린넨·캐시미어·폴리에스터·나일론·아크릴·레이온·Lyocell 등)과 직조(평직·능직·주자직·자카드·도비), 편직(위편·경편·저지·리브·케이블), 염색(반응성·분산·환원·안료·천연), 후가공(워싱·샌딩·엠보싱·코팅·라미네이팅) 전반을 이해해야 합니다. 둘째, 트렌드 해석력(PV·Milano Unica·Pitti Filati). 박람회 전시사 부스에서 '이 시즌의 핵심 방향'을 구조적으로 포착하고 자사 브랜드에 맞게 번역하는 능력입니다. 셋째, 색감·텍스처 감각과 컬러웨이. Pantone TPX·TCX 넘버를 체화하고 Lab 수치로 컬러 매칭을 지시할 수 있어야 하며, 동일 원단에 2~4가지 컬러웨이를 제시하는 감도를 갖춰야 합니다. 넷째, 6~12개월 선형 시즌 로드맵 관리. 시즌별 소재 파이프라인을 월 단위로 관리하고 병목을 조기에 식별하는 능력입니다. 다섯째, 밀·컨버터 네트워크와 커뮤니케이션. 이탈리아·한국·일본·중국 밀과의 직접 커뮤니케이션, 커스텀 개발 협상, MOQ 조정 능력입니다. 여섯째, 원가 관리. yd당 단가·Landed Cost·환율 변동·MOQ·리드타임을 복합적으로 계산해 최적 조합을 제시하는 능력입니다. 일곱째, 품질·안전 기준(KC·OEKO-TEX·GOTS·GRS·ZDHC). 시험성적서 해석과 불량 대응 능력입니다. 여덟째, 작업지시서·테크팩 작성. 생산현장에서 오차 없이 해석 가능한 문서 작성 능력입니다. 아홉째, 디자이너·MD·생산 협업력. 시즌 리드타임 안에서 다부서 의견 충돌을 조정하는 능력입니다. 열째, CAD·PLM 툴 활용. Adobe Illustrator·Photoshop·NedGraphics·AVA·Pointcarre·Shima Seiki SDS-ONE APEX·Stoll M1plus·회사 PLM(Product Lifecycle Management) 시스템 숙련도입니다. 열한째, 지속가능 소재 역량. GRS·RCS·GOTS·Bluesign·ZDHC·RWS 인증 프로세스 이해, Scope 1·2·3 탄소 계산 기초, LCA(Life Cycle Assessment) 개념입니다. 열두째, 스와치북 구성력. 시즌 컨셉에 맞는 소재 스토리를 물리적 스와치북으로 구성해 팀과 경영진에 프레젠테이션하는 능력입니다. 열셋째, 외국어(영어 필수, 이탈리아어·프랑스어 가산점). 박람회 현장에서 이탈리아·프랑스 밀 영업 담당자와 Technical English로 소통하고, 메일·계약서를 처리할 수 있어야 합니다. 열넷째, 데이터·매출 연계 해석. 자사 브랜드의 과거 시즌 판매 데이터를 소재별·컬러웨이별로 분석하고 차기 시즌 기획에 반영하는 능력입니다. 열다섯째, 품평회 프레젠테이션 설득력. 경영진·디자인팀 앞에서 소재 선정 논리를 3~5분 내 간결하게 설득하는 스피치 능력입니다.

신입과 경력의 평가축 차이

신입은 기초 지식·열정·포트폴리오(학부 프로젝트, 편집샵·컨버터 인턴 경험, 박람회 방문기, 개인 스와치 컬렉션)

심층 분석 보고서: 한섬-소재디자인

와 그룹 인재상 적합성, 의류학·섬유공학·패션디자인·텍스타일디자인 전공 선호가 평가됩니다. 신입 지원자가 제출할 포트폴리오의 이상적 구성은 다음과 같습니다. 1페이지 프로필·강점 요약, 2~4페이지 학부 텍스타일 프로젝트(직조·프린트·편직·가공 실물 샘플 사진과 컨셉 설명), 5~7페이지 개인 스와치 컬렉션(본인이 1~2년에 걸쳐 수집한 50~100개 원단, 분류 기준과 인사이트), 8~9페이지 박람회·전시 방문기(PV-Intertextile-이세이 미야케 기획전 등의 관찰 노트), 10~11페이지 한섬 자체 브랜드 분석(예: TIME FW25 코트 라인업의 소재 구성과 본인의 제안), 12페이지 향후 5년 커리어 로드맵. 경력직은 학벌보다 전 회사·담당 브랜드·담당 원단군(데님/니트/실크/아우터)이 중요하며, 경력기술서에 담당 소재 매출·원가 절감율·신규 소재 개발 건수·컨버터 온보딩 수 등 숫자를 반드시 포함해야 합니다. 원단 오피 협상·cost-down 솔루션·신소재(바이오-리사이클) 개발 리드·QC 이슈 즉시 해결이 요구 도메인 깊이입니다. 경력직 경력기술서의 이상적 구조는 '회사 이름·기간·담당 브랜드/카테고리' 헤더 아래에 '핵심 성과 3가지(각각 숫자 포함)', '수행 업무 범위(5~8개 핵심 태스크)', '대표 프로젝트 1개(STAR 구조: Situation-Task-Action-Result)' 세 층으로 구성하는 것이 표준입니다.

지원 전략 관점 시사점

자소서 5번 "영감" 문항은 단순 "좋아하는 디자이너"가 아니라 "소재의 산지·장인·공법"에 뿌리를 둔 감상으로 쓰는 것이 한섬 무드에 부합합니다. 예를 들어 "로로피아나 컴파치오 린넨의 습도 반응 구조"나 "라티의 로터리 프린트 Art Déco 시리즈"를 본인이 관찰한 에피소드와 연결하면, "직무전문성 x 심미안 x 창의성" 3축을 동시에 증명할 수 있습니다. 또한 블라인드 후기의 "수직적·부바부" 특성을 역으로 활용해, 면접에서 "시즌 마감기 스트레스 관리 경험", "본인만의 루틴화된 시장조사 습관"을 증거와 함께 제시하면 조직 적합성 의구심을 선제 차단할 수 있습니다. 마지막으로 포트폴리오는 '인쇄물'과 '디지털 PDF' 두 가지 버전을 준비하고, 인쇄물에는 실물 스와치 샘플을 최소 3개 이상 부착하는 것이 한섬 감도에 부합합니다. 실물 스와치를 부착하는 순간 면접관은 자동으로 '이 사람은 소재를 직접 만지고 관찰하는 습관이 있다'는 신호를 받기 때문입니다.

5장. 소재디자인 직무 분석 — S/S·F/W 12개월 선행 엔진

직무 미션과 포지셔닝

한섬 소재디자인은 공식적으로 "새로운 트렌드를 예측하여 브랜드 컨셉에 맞는 차기 시즌 소재를 기획하고 제안"하는 직무로 정의됩니다. 상품개발본부 내에서 우븐디자인·니트디자인·칼라기획·상품기획과 수평적으로 협업하며, 미션은 "패션상품 기획에 맞는 최적의 소재를 사용하여 계획된 패션제품이 나오게 하는 것"입니다. 원가절감·생산납기·수량을 동시에 고려해 디자이너·MD·생산·구매를 오가는 허브 역할을 수행합니다. 이 '허브 역할'의 구체적 의미는 다음과 같습니다. 디자이너는 '원하는 무드·실루엣·질감'을 비정형적으로 요청하고, MD는 '목표 단가·매출 목표·지난 시즌 판매 데이터'를 가져오며, 생산팀은 '리드타임·현지 생산 공장 캐파·기술적 구현 가능성'을 제시합니다. 소재디자이너는 이 세 정보를 통합해 '어떤 원단이 이 4가지 조건을 모두 충족하는가'라는 질문의 답을 내는 사람입니다. 답이 없으면 기존 원단 오피를 변형하거나, 새로운 밀을 찾거나, 커스텀 개발을 협상하거나, 디자이너·MD와 사양 재협상을 해야 합니다. 이 허브 역할이 요구하는 지적 부하는 단순한 감성 업무가 아니라, 한번에 15~20개 변수를 머릿속에서 동시에 최적화하는 '전략적 운영' 업무에 가깝습니다.

일·월·시즌·연간 업무 사이클 — 일일

일일 업무는 밀·컨버터에서 도착한 원단 검수로 시작됩니다. 컬러 라이트박스(D65-TL84-CWF) 아래에서 Pantone TPX 또는 TCX 카드와 대조, 핸드필(드레이프·소프트니스·크리스프니스·웨이트감)을 손으로 평가, 그램수(GSM) 측정, 조직(평직/능직/주자직) 확인, 신축률 테스트를 수행합니다. 라보딕(Lab-dip, 염색 샘플)과

심층 분석 보고서: 한섬-소재디자인

BT(Beaker Test, 초도 생산 샘플)가 도착하면 Pantone TCX 기준과 대조해 승인·반려를 결정합니다. 불승인 시 컬러 편차 수치(Delta E)를 거래처에 전달해 재염을 요청합니다. 거래처 커뮤니케이션은 한국 밀(대한방직·경방·동일방직·방림·SG세계물산) 담당자와 전화·메일로 이어지고, 해외 밀(이탈리아 Reda·Marzotto·Albini, 일본 Toray)과는 시차를 고려한 이메일·화상 회의를 진행합니다. 소재 라이브러리 스와치 태깅·파일링은 팀 공유 자산을 관리하는 기초 업무이며, 디자이너의 "이런 느낌" 요청에 아카이브 또는 신규 샘플을 즉시 피칭하는 순발력이 요구됩니다. 샘플 단가와 본오더 단가의 차이 관리, MOQ 체크, 추가 스와치 요청도 일일 반복 업무입니다.

일·월·시즌·연간 업무 사이클 — 월간

월간 업무는 국내 동대문 원단시장·대구 섬유 단지·방림·SG세계물산 에이전트 서칭으로 신규 소재 발굴이 핵심입니다. 동대문 원단시장은 '현존하는 재고 원단'의 즉시 소싱처이며, 주 1회 이상 현장 방문이 시니어 소재디자이너의 관행입니다. 월 1~2회 사내 Fabric Fair에서 디자인팀 대상 소재 피칭이 이루어지며, 이 자리에서 디자이너가 선택한 원단의 '픽률'이 소재디자이너의 성과 지표로 집계됩니다. 컬러웨이 수 변경에 따른 단가 재협상(예: 3 컬러→5 컬러 시 MOQ 분할·재협상), 해외 밀 Hanger Sample·Header Sample 요청과 DHL 수취가 월 단위로 진행됩니다. WGSN·퍼스트뷰코리아·PeclersParis·NellyRodi 같은 트렌드 정보회사 리포트 구독·분석은 매월 업데이트되는 트렌드 맵을 내부 공유 자료로 가공하는 업무이며, 팀별로 담당 섹션이 나뉘어 있습니다. 월말에는 예산 대비 소재 소싱 진도율·구매 확정률·초도 샘플 납기 준수율을 점검하고, MD·생산과의 월간 협의회에서 병목 이슈를 조정합니다.

일·월·시즌·연간 업무 사이클 — 시즌

시즌 업무는 연 2회 피크로 글로벌 박람회 출장이 핵심입니다. Milano Unica 43회(2026/7/7-9, Fiera Milano Rho)는 이탈리아·유럽 하이엔드 울·린넨·코튼·실크 밀이 집중되는 박람회로, Reda·Marzotto·Albini·Canclini·Loro Piana·VBC·Zegna Baruffa 등 400여 개 업체가 참가합니다. Première Vision Paris(2026/2/3-5, Paris Nord Villepinte)는 9개 섹션(Yarns·Fabrics·Leather·Designs·Accessories·Manufacturing·Smart Creation 등) 1,060개+ 전시사가 참가하는 세계 최대 프리미엄 원단 박람회이며, 이탈리아·프랑스·벨기에·독일·일본·한국·터키·인도·중국 업체가 한 자리에 모입니다. Pitti Filati(2026/1/21-23, 피렌체)는 원사 전문 박람회로 니트·저지·편물 기획자가 주로 참가합니다. Intertextile Shanghai는 중국·동남아 미들 소싱, Texworld Paris는 글로벌 미들 마켓, Blossom PV(2026/6/3-4)와 Filo(2026/9/15-16)는 프리 컬렉션·미니 쇼케이스 박람회입니다. 박람회 출장은 단순 방문이 아니라 사전 준비·현장 수행·사후 정리의 3단계가 치밀합니다. 사전 준비는 '이번 시즌 핵심 소싱 타깃 50~80개 업체 리스트 작성, 부스 방문 순서 최적화, 사전 미팅 메일 발송'으로 구성되며, 현장 수행은 '부스 방문 시 브랜드 컨셉·MOQ·가격·리드타임·인증 여부 즉시 기록, Header Sample 또는 Hanger 요청, 현장 사진 촬영(금지된 부스는 제외), 대표 원단 5~10개 스와치 확보'로 이뤄집니다. 사후 정리는 '귀국 후 2주 내 시즌 컨셉북(Material Story) 작성, 경영진·디자인팀 공유, 본오더 이전 단계 샘플 재요청'으로 마무리됩니다. 귀국 후 칼라기획팀과 Pantone 매칭, KOTITI·FITI 퀄리티 테스트 의뢰, 품평회 소재 브리핑이 이어집니다.

일·월·시즌·연간 업무 사이클 — 연간

연간 단위로 보면 시즌 후 판매 데이터 리뷰로 베스트셀러 소재 분석, 차기 시즌 카테고리별 소재 비중·지속가능 소재 목표 비중 설정, 거래처 평가·Rationalize(저성과 거래처 정리), OTB(Open-to-Buy) 예산 수립, 인증·컴플라이언스 점검이 진행됩니다. 거래처 Rationalize는 매년 1~2회 이뤄지며, '평균 단가·납기 준수율·품질 불량률·커뮤니케이션 대응성·인증 보유 여부'를 기준으로 거래처를 A/B/C 등급으로 분류하고 C 등급은 대체 업체 발굴·이관을 진행합니다. OTB 예산은 MD·재무와 협의해 '이번 연도 소재 구매 총액·카테고리별 배분·신규 개발 예산 비

심층 분석 보고서: 한섬-소재디자인

중'을 결정하는 중요한 의사결정이며, 소재디자이너 팀장급이 주도합니다. 인증·컴플라이언스 점검은 GRS·RCS·GOTS·Bluesign·ZDHC 인증을 보유한 원단의 매출 비중을 산출하고, 경영진의 친환경 매출 10% 목표 달성 여부를 추적하는 업무입니다.

2대 축 — Create와 Source의 MECE 구분

① 원단/텍스타일 디자인(Create) 축은 프린트 부문에서 디지털·로터리·스크린·디스차지·피그먼트 기법, 자카드 부문에서 도비·자카드 설계(Pointcarre·AVA CAD 소프트웨어), 니트 부문에서 Shima Seiki SDS-ONE APEX·Stoll M1plus 패턴 설계, 직조 구조에서 서지·트월·새틴·옥스퍼드·시어셔커·부클레·허니컴 등 다양한 구조, 후가공에서 엠보싱·크리클·워싱·샌딩·플로킹 텍스처 효과 개발을 포함합니다. 이 축의 인재는 '미적 감도 + 기술적 지식'의 결합체이며, 학부 전공이 텍스타일디자인·패션디자인·섬유공예인 경우가 많습니다. 실무 경험 초기에는 주로 프린트 패턴 디자인·자카드 CAD·니트 샘플링에 투입되며, 5~8년차가 되면 컬렉션 단위 소재 방향성을 주도할 수 있습니다. ② 원사·가공 소재 기획·소싱 협업(Source) 축은 원사 선택에서 Ne 면 변수·Denier 필라멘트·2/60·2/48 을 게이지를 체화하고, 반응성·분산·환원 염색 및 PU·아크릴 코팅 디렉션을 지시하며, 밀 Quality Book 기반 Exclusive 커스텀 개발을 협상합니다. FOB 기준 \$/yd·Landed Cost 계산, 한국 밀 2~4주·이탈리아 밀 8~12주 리드타임 조율이 실무의 기본 단위입니다. 이 축의 인재는 '숫자·협상·네트워크'의 결합체이며, 전공은 의류학·섬유공학·국제통상·경영 등 다양합니다. 실무 초기에는 주로 거래처 관리·원가 협상·샘플 수발에 투입되며, 5~8년차가 되면 신규 밀 발굴·연간 예산 수립·지속가능 소재 포트폴리오 전략을 주도합니다. 한섬 2026 TIME 브랜드 신입 공고는 두 축을 모두 요구하며, 대부분의 현직 소재디자이너는 한 축에 무게중심을 두고 나머지 축을 보완 역량으로 갖추는 T자형 커리어를 걷습니다. 지원자는 본인이 Create형인지 Source형인지 스스로 정의하고, 그 정체성을 자소서·포트폴리오·면접에서 일관되게 드러내는 것이 유리합니다.

이해관계자 맵

내부는 우븐/니트 디자인팀(TIME·MINE·SYSTEM·O'2nd·TIME HOMME·the CASHMERE), 칼라기획팀, 상품 기획MD(LÄTT·TIME·SYSTEM), 생산팀·생산MD, 품질관리(QC), 구매관리팀, 영업·마케팅, VMD·아트기획으로 구성됩니다. 브랜드별로 디자인팀·MD팀이 별도로 운영되기 때문에, 소재디자이너는 자신이 담당하는 브랜드 디자인팀과 가장 긴밀하게 협업합니다. 칼라기획팀은 '시즌 컬러 스토리·Pantone 베이스 팔레트'를 주도하며, 소재디자이너는 선정한 원단을 이 팔레트에 맞게 컬러웨이를 맞춰야 합니다. 생산MD는 '리드타임·공장 캐파·FOB 단가·관세·물류' 같은 공급망 변수를, 구매관리팀은 '거래처 계약·지급 조건·MOQ 협상 프레임'을 관리합니다. VMD·아트기획은 '플래그십·백화점 매장 내에서 원단 스토리를 어떻게 시각화할 것인가'를 고민하며, 소재디자이너의 원단 스토리텔링이 매장 VM으로 연결되기도 합니다. 외부는 이탈리아 하이엔드 밀(Loro Piana·Reda·Ratti·Marzotto·Albini·Canclini·VBC·Zegna Baruffa), 한국 대표 밀(대한방직·경방·동일방직·방림·전방·SG세계물산·태평양물산), 일본 밀(Toray·Asahi Kasei·Kuraray), 원사업체(Lenzing Tencel·Aquafil Econyl·Unifi Repreve), 반월·시화·이탈리아 Como 염색가공 공장, Première Vision·Milano Unica·Pitti Immagine·Messe Frankfurt 같은 박람회 주최사, 트렌드 정보회사(WGSN·퍼스트뷰코리아·PeclersParis·Nelly Rodi·Heuritech), KOTITI·FITI·Intertek·SGS·Bluesign·Textile Exchange(RCS·RWS·GRS) 인증기관, KOFOTI(한국패션섬유협회)·한국패션산업연구원·Korea Textile Development Institute 단체입니다. 이 외부 이해관계자 리스트는 소재디자이너의 '확장된 자산'이며, 경력이 쌓일수록 개인 네트워크로 전환되어 이직·커리어 확장의 레버리지가 됩니다.

KPI와 성과 측정

성과지표는 신규 소재 개발 건수(TIME급은 시즌당 50~100건), 디자인팀 채택률(Pick-rate, 30~40% 목표),

심층 분석 보고서: 한섬-소재디자인

시즌 매출 기여(해당 소재 사용 SKU 소진율·재주문율), 원가 절감률(yd당 단가), 리드타임 단축(해외 밀 8→6 주), 지속가능 소재 비중(GRS/RCS/GOTS 인증 원단 매출%), 불량·클레임률, 재고 소진율, 신규 거래처 개척 수로 수치화됩니다. 한섬이 2025년 친환경 매출 10% 목표를 내건 만큼, 지속가능 소재 비중 KPI의 가중치는 2026~2027년 구조적으로 상승합니다. KPI 중 가장 전략적 중요도가 높은 것은 '채택률'과 '매출 기여'이며, 이 두 지표는 소재디자이너의 '감도·시장 이해도·협업 능력'을 종합적으로 평가하는 지표입니다. 채택률이 낮으면 감도가 디자이너와 어긋나거나 원가가 맞지 않는다는 신호이며, 매출 기여가 낮으면 감도는 디자이너와 맞았으나 실제 소비자 수요와는 어긋났다는 신호입니다. 시니어 소재디자이너는 이 두 지표 모두에서 40~50% 이상을 꾸준히 달성해야 하며, 이를 근거로 연간 평가·승진·보너스가 결정됩니다.

2026~2027 소재 트렌드

핵심 트렌드는 리사이클 나일론 Econyl(Aquafil이 개발한 페어망·카펫 100% 재생 나일론), 리사이클 폴리 rPET(인디텍스 Circulose 캡슐 적용 확대), 바이오 폴리에스터·PLA(Modern Meadow BIO-TEX SHIELD 58% 바이오 함량), 비건 레더(Mylo 마이셀리움 버섯 가죽·Piñatex 파인애플 잎 가죽·ECOPEL 바이오 퍼), Lyocell/Tencel(2032년 34억 달러 시장 전망), 천연 염색·저수분 염색, 무봉제 Shima Seiki WholeGarment·Stoll knit and wear(폐기물 30% 감소), 기능성 울·린넨(Loro Piana Art Du Lin·Solbiati natural stretch/anti-wrinkle/UV-resistant), 디지털 프린트(소량 다품종), Regenerative Cotton(토양 회복 농법 코튼)·Deadstock 업사이클링입니다. 이 트렌드들은 두 가지 축으로 재분류됩니다. 하나는 '환경적 지속가능성 축'(Econyl·rPET·바이오 PLA·Regenerative Cotton·Deadstock)이고, 다른 하나는 '기술·기능성 축'(무봉제 WholeGarment·기능성 울·린넨·디지털 프린트·저수분 염색)입니다. 소재디자이너는 두 축을 병렬로 관리하면서, 브랜드별 포지션에 맞게 비중을 조절합니다. 예를 들어 더캐시미어는 Regenerative Cashmere·천연 염색 비중을 높일 수 있고, SYSTEM은 Econyl 나일론·디지털 프린트·무봉제 니트 비중을 늘릴 수 있으며, TIME은 Loro Piana Art Du Lin 린넨·Zegna Baruffa 메리노 울 같은 프리미엄 기능성 클래식 원단 비중을 유지할 수 있습니다. 규제 측면에서는 EU 중앙 DPP 레지스트리 2026/7/19 오픈, 섬유 2027 중반 의무화, 2026/7 대형 브랜드 미판매 의류 파기 금지가 핵심 타임라인입니다. 이 타임라인은 한섬의 파리 진출 확대와 직접 맞물리므로, 2026~2027년 한섬 소재디자인 팀은 'DPP 대응 소재 데이터 구축'이라는 구체적인 프로젝트를 내부에서 진행하게 될 가능성이 매우 높습니다.

FW 2027 TIME '모던 아르 데코' 시나리오

가상 시나리오로, 2026년 6월 TIME 디자인실장이 FW27 시즌 컨셉 "Modern Art Déco — 절제된 광택과 구조적 텍스처"를 공유합니다. 소재디자이너는 WGSN·Heuritech 리포트에서 'Tactile Luxury'·'3D 텍스처'·'리사이클 울' 키워드를 추출, 2026년 7월 Milano Unica 43회에서 Reda·Marzotto의 리사이클 메리노 60% 혼방 플란넬, Loro Piana 캐시미어·실크 새틴 허니컴, Ratti Art Déco 기하학 실크 자카드를 픽업합니다. 이어 9월 Première Vision Paris에서 Econyl 나일론 트월과 Mylo 비건 레더 트림을 추가 소싱합니다. 귀국 후 스와치 라이브러리 정리·3rd Sample 오더, 10월 Fabric Fair에서 120개 중 42개 1차 픽(채택률 35%), Pantone TCX 19-4052 Classic Blue·19-1230 Coffee Quartz 중심 컬러웨이 확정, 11월 BT 의뢰·승인 후 본오더, 2027년 1월 KOTITI 시험 통과, 2~3월 본생산, 4월 QC 수입검사, 소재별 DPP 데이터(원사 원산지·조성·인증) 등록, 5월 매장 런칭 시 "Italian Mill × Recycled Merino" 스토리북을 VMD·PR에 제공합니다. 시즌 후 판매 데이터 리뷰에서 Ratti 실크 자카드 드레스 소진율 92%로 베스트 달성 → FW28 컨셉에 '자카드 확대'를 반영합니다. 이 시나리오의 각 단계에는 소재디자이너의 구체적 의사결정이 녹아있습니다. 7월 Milano Unica에서 '리사이클 메리노 60% 혼방 플란넬'을 선택한 이유는 '지속가능성 + 프리미엄 감도 + Machine Washable 기능성'의 3요소를 동시에 만족시키기 때문이며, 9월 Première Vision에서 'Mylo 비건 레더 트림'을 추가 소싱한 이유는 EU

심층 분석 보고서: 한섬-소재디자인

DPP 대응·동물 복지·Modern Art Déco 컨셉의 금속 광택감 구현을 동시에 해결하기 위함입니다. 10월 Fabric Fair 채택률 35%는 업계 평균(30~40%) 내에 있으며, BT 이후 본오더 단계에서 yd당 단가를 7% 절감하는 협상을 성공시키면 원가 KPI도 달성합니다. 지원자는 이 시나리오를 본인의 경험·가상 프로젝트와 유사하게 구조화해 면접에서 3~5분 내에 설명할 수 있어야 합니다.

커리어 경로와 연봉

커리어 패스는 어시스턴트(1~2년차)에서 시작해 주니어 소재디자이너/소재MD(3~5년차), 시니어(6~10년차), 소재팀장·파트장(10~15년차), 상품개발본부장·CMO(15년+)로 이어집니다. 어시스턴트 단계에서는 주로 샘플 수발·스왈치 관리·거래처 커뮤니케이션 보조를 담당하고, 주니어에서는 특정 브랜드·카테고리를 단독 담당하기 시작합니다. 시니어는 신규 밀 발굴·예산 배분·신입 코칭을 주도하며, 팀장급은 브랜드 전체 소재 전략 수립과 외부 박람회·연론 노출을 담당합니다. 본부장·CMO 레벨은 회사 전체의 상품개발 전략과 이어지며, 일부 시니어는 독립해 컨버터·에이전트·트렌드 컨설팅 사업을 시작하기도 합니다. 한섬 평균 연봉은 잡코리아 기준 약 7,263만 원(평균 근속 6년 10개월), 사람인 기준 약 6,641만 원, 패션 업종 5위·여성용 겹옷 제조업 1위입니다. 대졸 신입 초봉은 현대백화점그룹 계열 대기업 수준(약 4,000~4,500만 원 추정)입니다. 이 연봉 수준은 F&F·신세계인 터내셔널 대비 약간 낮거나 비슷하고, 국내 디자인 에이전시·중견 패션 기업 대비 높은 편입니다. 다만 복지·임직원 할인(50%)·그룹 계열 안정성을 감안하면 전체 패키지 가치는 경쟁력이 있습니다.

입사 후 3·6·12개월 온보딩 로드맵

입사 후 첫 3개월은 '환경 숙지와 팀 관계 구축' 기간입니다. 본인이 배치된 브랜드의 지난 2~3개 시즌 컬렉션·판매 데이터·대표 원단을 학습하고, 팀 내 시니어·디자이너·MD와 1:1 미팅을 진행해 각자의 스타일·선호·기대치를 파악합니다. 거래처 담당자에게 인사 메일을 보내고 현장 방문을 수행합니다. 4~6개월 차는 '독립 업무 영역 확보' 기간으로, 작은 카테고리(예: TIME 카디건·SYSTEM 블라우스 라인) 1~2개를 단독 책임 하에 기획합니다. 첫 Fabric Fair에서 자신이 기획한 소재의 디자이너 채택률이 30% 이상 나오는 것을 1차 목표로 설정합니다. 7~12개월 차는 '첫 시즌 결과 평가와 확장' 기간으로, 본인 기획 소재의 시즌 판매 데이터 리뷰, 거래처 2~3곳 신규 온보딩, 박람회 첫 단독 방문·보고서 작성, 지속가능 소재 포트폴리오 내 본인 기여도 확인을 수행합니다. 이 12개월 로드맵을 자소서·면접에서 구체적으로 제시할 수 있다면 지원자의 주도성·업무 이해도가 매우 강력하게 드러납니다.

지원 전략 관점 시사점

면접에서 FW27 시나리오와 같은 "시즌 역산 프로세스"를 직접 그려 설명할 수 있는 지원자는 극소수입니다. 지원자는 이를 "16개월 전 → PV·Milano Unica → 스왈치 라이브러리 → Fabric Fair(채택률) → BT → 본오더 → DPP 등록"의 7단계로 구조화해 준비하십시오. 또한 "EU DPP 2027 중반 의무화에 대비한 한섬 소재 이력 데이터베이스 구축 제안"을 포트폴리오 후반부 페이지로 제시하면, 면접관에게 "5년 뒤 팀장이 됐을 때 무엇을 할 사람인가"라는 질문에 선제적으로 답변한 효과를 냅니다. 신입은 Première Vision 현장 방문기 또는 개인 스왈치 컬렉션을, 경력은 "담당 소재 매출 기여액·원가 절감율·Mill 온보딩 수"를 숫자로 반드시 구조화해야 합니다. 포트폴리오 인쇄본에 실물 스왈치 샘플 3~5개를 부착하고, 디지털 PDF 버전에는 원단 사진 고해상도 촬영본과 텍스트 상세를 담아 두 버전을 동시에 제출하는 것이 한섬 감도에 최적화된 접근입니다.

참고 레퍼런스 (References)

심층 분석 보고서: 한섬-소재디자인

1. **McKinsey State of Fashion 2026** — <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion>
2. **BoF State of Fashion 2026** — <https://www.businessoffashion.com/reports/the-state-of-fashion-industry/>
3. **Bain Luxury Report 2025** 프레스릴리즈 — <https://www.bain.com/about/media-center/press-releases/20252/global-luxury-stays-resilient-despite-economic-headwinds-and-shifting-consumer-trends-that-reshape-marketbain--company-and-altagamma/>
4. **Bain 아시아 럭셔리 트렌드 분석(Mission Media)** — <https://missionmedia.asia/luxury-market-trends-asia-2025-bain-report/>
5. **패션비즈** — **2026 한국 패션시장 44.5조 전망** — <https://fashionbiz.co.kr/article/224073>
6. **패션비즈** — **2025 마켓나우 54조** — <https://fashionbiz.co.kr/article/220922>
7. **국제섬유신문** — **2025 한국 패션산업 10대 이슈** — <https://www.itnk.co.kr/news/articleView.html?idxno=80192>
8. **한국무역협회** — **EU DPP 보고서** — <https://www.kita.net/researchTrade/report/tradeFocus/tradeFocusDetail.do?no=2528>
9. **정책브리핑** — **섬유패션 AI-친환경 전략** — <https://sns.korea.kr/news/policyNewsView.do?newsId=148932599>
10. **Première Vision Paris SS26 Decodings** — <https://www.premierevision.com/en/articles/fa98896f-74fa-ef11-90cb-00224888722c/ss-26-decodings-eco-innovation>
11. **Intertextile Shanghai 2025 Trends (Regen-tech)** — <https://www.regentech-fashion.com/blogs/company-news-updates/shanghai-intertextile-2025-key-trends-big-names-fabric-innovations-for-designers>
12. **Heuritech — Fabric Innovations 2026** — <https://heuritech.com/articles/fashion-fabric-innovations/>
13. **Milano Unica 공식** — <https://www.milanounica.it/en>
14. **Pitti Filati(Pitti Immagine)** — <https://filati.pittimmagine.com/en/sections/Pitti-Filati>
15. **WWD — Milano Unica SS26 리포트** — <https://wwd.com/fashion-news/textiles/milano-unica-40th-edition-record-growth-1236917708/>
16. **이투데이** — **한섬 2025 연간실적** — <https://www.etoday.co.kr/news/view/2554659>
17. **한국경제** — **한섬 4Q 턴어라운드** — <https://www.hankyung.com/article/202602094183i>
18. **CEOSCOREDAILY** — **한섬 실적 추**

심층 분석 보고서: 한섬-소재디자인

- 이 — <https://ceoscoredaily.com/page/view/2026011911023714572>
19. 데일리인베스트 — 한섬 2026 전망(대신증권) — <https://www.dailyinvest.kr/news/articleView.html?idxno=70115>
20. 뉴스퀘스트 — 한섬 유안타 목표가 — <https://www.newsquest.co.kr/news/articleView.html?idxno=265082>
21. 이데일리 — 한섬라이프앤 합병(오에라) — <https://www.edaily.co.kr/News/Read?newsId=03850726639055544>
22. 인사이트코리아 — 한섬 파리 갤러리라파에트 — <https://www.insightkorea.co.kr/news/articleView.html?idxno=238801>
23. 한국경제 — 한섬 타임 서울 플래그십 — <https://www.hankyung.com/article/202511056402g>
24. 더구루 — 오에라 중국 티몰 철수 — <https://www.theguru.co.kr/news/article.html?no=100291>
25. 더벨 — 한섬 ESG 리뷰 — <https://m.thebell.co.kr/m/newsview.asp?svccode=&newskey=202406281354289280103017>
26. 한섬 공식 IR 재무정보 — <https://www.handsome.co.kr/ko/ir/financialInfo03.do>
27. 한섬 공식 브랜드 페이지 — <https://www.handsome.co.kr/ko/brand/fashion.do>
28. 현대백화점그룹 한섬 직무소개 — <https://recruit.ehyundai.com/company-introduction/handsome/job-introduction/index.nhd>
29. 자소설닷컴 — 한섬 채용 허브 — <https://jasoseol.com/companies/1635/careers>
30. 캐치 — 한섬 자소서 분석 및 재무 — <https://www.catch.co.kr/JobN/CoverLetter/AnalysisCoverletter/088102>
31. 잡플래닛 — 한섬 기업리뷰 — <https://www.jobplanet.co.kr/companies/48302/reviews/%ED%95%9C%EC%84%AC>
32. 블라인드 — 한섬 기업 페이지 — <https://www.teamblind.com/kr/company/%ED%95%9C%EC%84%AC/>
33. 잡코리아 — 한섬 연봉/채용 히스토리 — <https://www.jobkorea.co.kr/company/1947356/keyword>