

논문접수일 : 2014.06.12

심사일 : 2014.07.04

게재확정일 : 2014.07.29

크라우드 펀딩 플랫폼 기반 패션분야 창작지원 활성화 방향

-한국과 일본의 성공 사례분석을 중심으로-

Directions of Crowd Funding Platform-based Creation Support Activation in the
field of fashion

-A Case Study of the Successful Projects in Korea and Japan-

이 경 미

성균관대학교 일반대학원 예술학협동과정

Lee, Kyoung-Mee

Dept, School of Fine Arts Interdisciplinary Program, SungKyoungKwan University

* 이 논문은 2014년 BK 21Plus Da Vinci의 지원을 받아 수행된 연구임

1. 서론

- 1.1. 연구의 배경 및 목적
- 1.2. 연구의 방법 및 범위

2. 이론적 고찰

- 2.1. 국내 패션분야 지원정책
- 2.2. 크라우드 펀딩

3. 크라우드 펀딩 현황 및 성공사례 분석

- 3.1. 일본, 한국 크라우드 펀딩 현황
- 3.2. 일본, 한국 패션분야 크라우드 펀딩 분석
- 3.3. 일본, 한국 패션분야 성공사례 분석을 통한 시사점

4. 크라우드 펀딩이 패션분야에 미치는 효과 및 활성화 방안

- 4.1. 크라우드 펀딩이 패션분야에 미치는 효과
- 4.2. 국내 크라우드 펀딩의 활성화 방안

5. 결론 및 제언

참고문헌

논문요약

한국에서 패션분야 크라우드 펀딩은 아직 활성화 되지 못했다. 그러나 신진 디자이너의 창작, 창업을 위한 자금조달 창구로서 하나의 방편이 될 수 있고, 선주문·후 제작 방식의 유통구조의 변화를 도모할 수 있다. 또한 프로젝트 결과에 따른 신제품에 대한 반응을 미리 예견할 수 있어 창업의 실패를 줄일 수 있다. 이러한 패션분야 크라우드 펀딩의 활성화를 위해서는 우선적으로 개설자의 참여를 높이는 것이 중요하다. 여러 패션관련 기관을 통해 교육을 실행하여 크라우드 펀딩에 대한 인식을 높여 신진 디자이너의 창작 아이디어가 자금조달 문제로 사장 되지 않도록 하는 것이 필요하다. 후원자 입장에서는 프로젝트를 통해서만 얻을 수 있는 희소성 있는 리워드와 프로젝트 개설자에 대한 신뢰감이 후원결정으로 이어진다. 때문에 프로젝트 취지, 진행목적, 진행과정의 투명성을 전달할 수 있어야 할 것이다.

주제어

크라우드 펀딩, 사례연구, 패션분야

Abstract

In Korea, crowd funding is not active in the field of fashion. But crowd funding may serve as a tool for financing the creation and start-up businesses of up-and-coming designers and may change the distribution system based on order-based production. Furthermore it enables it to predict the market response to the new products, the results of project, which will in turn reduce business start-up failure probability. To activate crowd funding in the fashion industry, it is critical to increase the participation of project launchers at first and then increase the awareness of crowd funding by way of training programs of various fashion-related institutions so as to prevent the creative ideas of up-and coming designers from dyeing out because of problems with financing. From the viewpoint of supporters, scarce reward from projects and supporters' confidence in project launchers lead to their decision on support. Thus there is a need to transmit the effectiveness of project, the purpose of progress and the transparency of process.

keywords

crowd funding, case study, support in the field of fashion

1. 서론

1.1. 연구의 배경 및 목적

최근 스마트폰, 태블릿 등 휴대용 디지털 기기의 등장과 함께 소셜 미디어(Social Media)가 활성화되고 언제 어디서나 정보와 소통이 무한 확장되는 모바일 디지털 환경이 우리의 일상을 지배하게 되면서 문화·예술영역 기부에 대한 관심은 보다 빠르고 쉽게 기부하는 참여형 나눔으로 더욱 확산되고 있다. 한국 사회에서도 기부와 나눔 문화는 근래에 확산일로를 걸으며 어느 정도 자리를 잡아가고 있지만 대부분이 복지 분야에 한정된 것으로 문화·예술영역에 대한 지원은 미미한 수준에 그치고 있다(박인정, 2013). 특히 문화·예술영역 중 패션분야에 대한 지원은 거의 정부기관이나 지자체가 중심이 되어 지원 심사기준을 만족시킨 극소수의 우수 패션디자이너나 패션브랜드만을 대상으로 하는 경우가 많다. 이처럼 정부의 공공재(서비스)의 공급을 통해서 사회의 다양한 영역의 지원이 이뤄질 수 없다. 따라서 소규모로 각 계층과 지역에 맞는 공공재와 서비스에 대한 다양한 수요를 보다 효율적으로 충족시킬 수 있는 민간 비영리 조직과 같은 민간부문의 참여가 요구되고 있다(이영수, 2013; 한국 조세연구연구원, 2008). 또한 최근에는 온라인을 통한 개개인들의 기금을 통해 재원을 마련하는 방식이 문화·예술영역 기금조성을 위한 하나의 해결책으로 자금력이 부족한 가난한 문화·예술영역 창작자들의 활로개척을 위한 대안으로서 클라우드 펀딩(Crowd Funding)에 이목이 집중되고 있다(이현아, 2014). 클라우드 펀딩은 자금이 없는 예술가나 사회활동가 등이 자신의 창작 아이디어나 사회공익 프로젝트를 인터넷에 공개하고 익명의 다수로부터 투자를 받는 것이라고 정의 할 수 있다. 즉 후원을 통해 모은 기금으로 뛰어난 프로젝트들이 사장되지 않고 빛을 발할 수 있도록 도와주는 역할을 한다(백연재, 2012).

국내에서 이루어진 문화·예술영역 클라우드 펀딩에 관한 선행연구는 2011년부터 시도되어 이제 조금씩 연구 성과가 축적되기 시작하였다. 우선 국내외 클라우드 펀딩 성공사례 분석에 관한 연구로는 박인정(2013)의 클라우드 펀딩 성공전략 분석에 관한 연구, 이인재(2012)의 클라우드 펀딩이 문화 예술분야에 미치는 효과 및 활성화 방안 연구가 있다. 특히 문화·예술 영역 중 무용분야에 국한된 연구로 이현아(2014)의 무용공연 활성화를 위한 대중 참여 기부로서의 클라우드 펀딩 연구, 백연재(2012)의 향후 무

용분야 클라우드 펀딩 발전 방향에 관한 연구 등이 있다. 또한 국내 클라우드 펀딩 사례분석을 토대로 한 선행연구로는 국내 클라우드 펀딩의 요소를 조직, 모금상품, 모금전략, 기부자로 구분하고 사례분석을 통해 비영리단체의 온라인 대중모금에 관해 연구한 윤보미(2013)의 연구와 전해정(2014)의 국내 클라우드 펀딩 성공 사례의 SWTO 분석을 통한 공연예술 재원 조성의 효과 및 활성화 방안 연구, 진승현(2013)의 클라우드 펀딩과 영상미디어 콘텐츠 제작과의 관계 분석을 통한 성공펀드 연구가 있다. 이처럼 국내에서 이루어진 클라우드 펀딩에 관한 연구는 미국, 영국, 한국에 한정하여 문화·예술영역 클라우드 펀딩 현황이나 성공사례 분석 위주로 이루어졌으며 동아시아 지역 클라우드 펀딩에 관련된 연구는 미비하다.

따라서 본 연구는 동아시아 지역 국가로서 한국과 일본은 문화·환경이 서로 비슷하고 클라우드 펀딩이 도입된 시기도 2011년으로 비슷하다는 점에 바탕을 두고, 한국과 일본 클라우드 펀딩 플랫폼과 패션분야 성공사례 분석을 통해 향후 클라우드 펀딩의 대중 참여로서 잠재된 가능성과 국내 패션분야 창작 및 창업지원을 적극 활성화할 수 있는 방안을 제안하고자 한다.

본 연구는 패션분야 창작 및 창업지원 활성화를 위한 클라우드 펀딩 연구의 기초자료가 될 것이며 패션산업 발전에 기여할 수 있을 것이라 사료된다.

1.2. 연구의 방법 및 범위

본 연구는 연구목적 달성을 위해 5단계로 연구 방법을 구성하였다. 1단계는 연구주제에 대한 배경과 목적 및 연구방법과 범위에 대해 설명하였다. 2단계는 국내 패션분야 지원정책 및 클라우드 펀딩의 이론적 연구, 3단계는 한국과 일본 클라우드 펀딩 플랫폼과 패션분야 성공사례 분석 및 결과를 통한 시사점, 4단계는 클라우드 펀딩이 패션분야에 미치는 효과 및 활성화 방안, 5단계는 결론 및 제언으로 구체화 된다.

연구범위에 있어서 시간적 범위는 클라우드 펀딩 플랫폼이 한국과 일본에서 처음 생겨난 2011년 3월부터 최근 2014년 5월까지로 하였으며, 공간적 범위는 한국과 일본의 대표적인 문화·예술영역 후원 클라우드 펀딩 플랫폼으로 하였다. 연구의 범주는 문화·예술영역 중 패션분야로 한정 한다.

2. 이론적 고찰

2.1. 국내 패션분야 지원정책

21세기 패션산업의 환경은 급격한 변화를 보이고 있다. 대형화된 패션유통업체를 중심으로 진행되는 패스트 패션(fast fashion)의 출현은 일 년을 두 시즌으로 나누어 신상품을 선보이는 전통적 방법을 고수하는 디자이너패션산업¹⁾의 위축을 가져오며 패션산업의 새로운 패러다임을 보여주고 있다. 그러나 이러한 패션산업의 새로운 패러다임에도 불구하고 패션 디자이너에 대한 존재감은 여전히 유지되고 있다(정재우, 2010). 국내 패션산업 중에서도 전통적으로 개인의 창의력과 기술, 재능을 바탕으로 발전해온 디자이너패션산업은 현대 지식사회가 요구하는 지식기반 산업으로서 국가의 발전을 위해 중요한 역할을 수행할 수 있다.

현재 국내 패션산업을 지원하는 중앙부처 조직은 지식경제부 산하기관 제조산업본부, 미래생활섬유과를 중심으로 기술표준원 및 간접관련 부서가 있으며, 중소기업청 산하 서울지방 중소기업청, 문화체육관광부 등 관련부처가 있다. [표 1]은 중앙정부 차원에서 이루어진 패션분야 지원정책의 일부분이다. 그러나 [표 1]에 서와 같이 현재 국내 패션산업에서 신진 디자이너들의 창작과 창업만을 위한 지원 정책은 미비하다고 해도 과언은 아니다. 그러므로 신진디자이너들의 창작과 창업을 통한 패션산업의 발전을 도모하기 위해서는 무엇보다 국가 지원정책의 지속성과 더불어 민간부문의 지원을 통한 신진디자이너의 육성과 창작, 시장 진입 지원이 필요하다.

2.2. 크라우드 펀딩

2.2.1. 크라우드 펀딩의 발생 배경 및 개념

2010년대는 소셜 네트워크(Social Network Service)의 발달에 이어 맞춤형 서비스를 제공하는 웹 3.0시대로 변화되었다. 스마트폰과 태블릿 PC, 무선인터넷의 급증과 발달로 인해 대중들이 개인의 정보와 지식을 공유하고 시간과 공간의 제약 없이 소셜 네트워크 서비스를 즐길 수 있게 되었고 사람이 중심인 ‘소셜 플랫폼’이 확대 되었다(전혜정, 2014). 플랫폼이란 ‘자신의 시스템을 개방하여 개인이나 기업 할 것 없이 모두가 참여하여 원하는 일을 자유롭게 할 수 있도록 구축된 환경으로 플랫폼 참여자들 모두에게 새로운 가치와 혜택을 제공해줄 수 있는 시스템’이라 정의할 수 있다(윤상진, 2012). 또한 온

1) 규모면에서는 소규모이며 작업하는 방식에서는 창의적이며 독창적인 디자이너중심의 패션산업(정재우, 2010)

연도	지원부처	지원정책	지원내용
2004	문화체육관광부	섬유패션산업의 미래 전략 사업	대구지역을 중심으로 패션산업육성 지원
1998 ~ 2006	지식경제부 (한국섬유산업연합회 추진)	섬유·패션 산업기술력 향상사업	섬유패션제품 제조기술 지도, 상품기획 및 정보제공, 디자인력 향상 지원
2005 ~ 2015	산업자원부	섬유패션산업의 2015년 비전정책	패션브랜드 경쟁력 강화 및 패션디자인 개발강화 등 전 세계 의류수출시장 점유율 확대를 위한 지원
2007	산업자원부	지식서비스 산업정책 육성 전략	패션-업종별 특성에 따른 육성전략 수립과 지원
2007	문화체육관광부	부산광역시 2007년 10대 전략	디자인센터건립 및 운영, 부산패션디자인 경진대회 개최 지원
2009	서울지방 중소기업청	1인 창조 기업 활성화 방안 추진	아이디어발굴 및 창조문화 확산, 창업활성화를 위한 제도 혁신, 성장기반 확충지원
2010 ~ 2020	지식경제부 (미래생활 섬유과)	숙련집약형 패션 산업 육성 방안 추진 정책	서울패션산업 활성화 지원, 마케팅지원사업 (각종 패션페어 참가 지원, 전문인력양성사업지원), 서울패션디자인센터운영
	지식경제부 (서울지방 중소기업청)	중소기업 지원시책	패션 중소기업 창업 지원관련 정보지원, 수출지원, 기술 및 혁신능력강화지원, 정보화지원, 자금지원, 경영지원 등
2011 ~ 2020	서울시 경제진흥실 (매년지원)	서울패션산업 활성화를 위한 중·장기발전 계획 2020	동대문패션상권 활성화를 위한 다양한 인프라 구축, 서울컬렉션을 세계5대 컬렉션으로 육성 지원, 우수 패션인력양성을 통한 패션산업 경쟁력 강화 지원, 중소기업의 해외마케팅지원
		서울패션산업 활성화를 위한 다양한 인프라 구축, 서울컬렉션을 세계5대 컬렉션으로 육성 지원, 우수 패션인력양성을 통한 패션산업 경쟁력 강화 지원, 중소기업의 해외마케팅지원	

[표 1] 국내에서 이루어진 패션지원정책

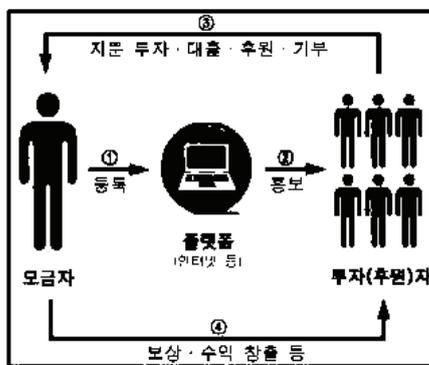
자료출처: 정재우(2010), 전영옥, 나건(2014), 문화체육관광부, 중소기업청 자료를 토대로 연구자가 재구성

라인 플랫폼이라는 용어는 모금만을 전형적으로 할 수 있는 웹 사이트를 의미한다(윤보미, 2013). 이처럼 현재 소셜 서비스들이 사회적인 트렌드가 되고 비즈

니스로 자리잡아가기 시작하면서 다양한 분야에서 소셜 서비스특징을 이용한 프로젝트가 생성되고 있는데 그중에서 주시할 만한 것이 크라우드 펀딩이다(박인정, 2013). 미국 최고의 크라우드 펀딩 중개업체 킥스타터(Kick Starter)²⁾는 크라우드 펀딩을 ‘특정 사용자(프로젝트 제작자)가 다른 사용자(후원자)로부터 기금을 마련하기위해 보상을 제공함으로써 창의적인 프로젝트에 자금을 모으기 위한 캠페인을 실행하는 플랫폼이다’ 라고 정의하고 있다(이현아, 2014). 따라서 크라우드 펀딩이란 창의적인 특정 아이디어나 프로젝트에 대한 후원모금, 자원봉사 등을 얻기 위해 소셜 네트워크 서비스(SNS)를 활용해 불특정다수를 상대로 활동계획을 알리고 실제후원을 얻어 프로젝트를 실현시키는 모금 플랫폼으로 요약할 수 있다(한국문화예술위원회, 2014). 크라우드 펀딩은 새로운 아이디어, 즉 창의력으로 제조업과 서비스업, 유통업, 엔터테인먼트산업 등에 활력을 불어넣는 창조경제의 일환이라 할 수 있다. 또한 크라우드 펀딩 산업은 기본적으로 인터넷 등을 매개로 하고 있어서 세계적으로 2000년대 중·후반 이후 IT산업의 발전과 함께 빠르게 성장하고 있다.

2.2.2. 크라우드 펀딩의 흐름도

크라우드 펀딩의 흐름을 살펴보면 인터넷 플랫폼 형태의 크라우드 펀딩 사이트에 모금을 원하는 아이디어를 가진 프로젝트 제작자가 프로젝트 등록(프로젝트의 내용, 후원금액, 후원기간, 리워드)을 하면 크라우드 펀딩 사이트는 이를 SNS를 통해 알리고 홍보한다. 그러면 제안된 프로젝트에 관심을 갖는 SNS 이용자들은 크라우드 펀딩 사이트를 통해 프로젝트 제작자에게 투자하거나 기부·후원할 수 있다. 크라우드 펀딩의 흐름을 도식화하면 [그림 1]과 같다.



[그림 1] 크라우드 펀딩의 흐름도
자료출처:KB금융지주경영연구소(2012)

2) 킥스타터: 2009/4월 출범된 크라우드 펀딩 사이트

크라우드 펀딩 사이트에 올라올 수 있는 아이디어는 문화·예술영역을 포함한 다양한 형태를 보이며 후원자는 프로젝트가 마음에 들 경우 원하는 만큼의 후원금액으로 지원할 수 있다 프로젝트 제작자는 후원금액에 따른 유무형의 형태로 반환(보상)을 제공해야한다(이현아, 2014). 크라우드 펀딩은 목표금액을 스스로 정하고 그 목표금액이 정해진 기간 내에 도달되면 후원금을 받을 수 있다. 이때 제작자측은 후원금 액수의 차등별로 현금이나 지분대신 완성품 혹은 프로젝트와 연관된 문화행사 등으로 다양한 보상 혜택을 준다. 또한 제작자는 목표금액이 모이는 것을 보고 자신의 아이디어나 재능이 실현가능하며 경쟁력이 있는지를 가늠할 수 있어 리서치와 실패비용을 절감시켜 준다(백연재, 2012).

3. 크라우드 펀딩 현황 및 성공사례 분석

3.1. 일본, 한국 크라우드 펀딩 현황

3.1.1. 일본의 크라우드 펀딩 현황

일본 사단법인 금융재정업무연구회 山際勝照(아마가와 다쓰테루) (2013)가 발표한 자료 ‘일본의 크라우드 펀딩의 현황과 과제’에 따르면, 일본의 크라우드 펀딩 비즈니스모델 유형은 미국이나 유럽과 마찬가지로 자금공급자에게 제공되는 보상형태에 따라 기부형, 구입형, 대출형, 투자형 등으로 구분된다. 기부형은 웹사이트 상에서 기부금을 모집하고 기부자에 대해 소식을 송부하는 형태로 보상은 전혀 없다. 대표적인 사이트로는 ‘저스트기빙 재팬(Just Giving Japan)’을 들 수 있으며 1엔(100원)부터 기부가 가능하다. 구입형은 구입자로부터 모집한 자금으로 제품을 개발하고 완성제품이나 서비스 등을 구입자에게 제공하는 형태이다. 대표적인 사이트는 ‘캠프파이어(CAMPFIRE)’, ‘레이디포(READYFOR)’등이며 최초 금액 500엔(5천원)부터 구매가 가능하다. 대출형은 운영업자가 투자자를 모집하고 익명조합³⁾ 계약에 기초해 출자자금을 개인이나 법인에 대출해주는 금리수익으로 보상하는 형태로 ‘아쿠시(AQUISH)’, ‘마네오(MANEO)’등이 대표적인 사이트다. 투자형은 운영업자 중개로 투자자가 사업자와 익명조합 계약에 기초해 출자를 행하는 방식으로 보상은 사업성과에 따라 배분하는 형태이다. 대표적인 사이트로는

3) 익명조합이란 당사자의 일방(익명조합원)이 상대방(운영업자)의 영업을 위해 재산을 출자하고 상대방이 영업으로 인하여 얻은 이익을 분배할 것을 약정하는 계약을 통해 성립하는 조합인.

‘뮤직 시큐리티(Music Security)’가 있다. 현재 일본에서는 구매형 클라우드 펀딩 운영자가 가장 많으며, 새로운 운영자들의 진출도 잇따르고 있다. 반면 가장 활발한 클라우드 펀딩 플랫폼은 ‘레이디포’로 공익사업에 대한 후원에 초점을 맞춘 기부와 보상 혼합형 모델이다(클라우드산업연구소, 2013). 그러나 일본의 클라우드 펀딩 자금공급자의 대부분은 수도권을 중심으로 한 대도시 주변에 한정되어 있어 공급자가 전국에 침투하여 보급되기까지는 시간이 걸릴 것으로 보인다. 스마트 폰 등의 단말기가 대중화 된다 해도 초고속 인터넷 영역은 제한되어 있으며, SNS를 통한 커뮤니티의 성립도 충분하다고 말할 수 있는 상황이 아니다. 그런 의미에서 일본의 클라우드 펀딩은 여명기에 있다할 수 있다(야마기와 다즈테루, 2013).

3.1.2. 한국의 클라우드펀딩 현황

국내 클라우드 펀딩 산업은 2011년에 이르러서야 본격적으로 성장하기 시작하여 현재 24개 정도의 사이트가 운영 중이다. [표 2]에 나타난 바와 같이 운영형태는 투자방식 및 목적에 따라 지분투자자와 대출, 기부, 후원 등 크게 4가지로 분류된다. 지분투자형은 신생기업 및 소자본 창업자를 대상으로 자금을 지원하는 투자금액에 비례한 지분취득, 수익창출이 목적인 유형이며, 대출형은 인터넷 소액대출을 통해 자금이 필요한 개인 및 개인사업자에게 자금을 지원하는 형태로 대출에 대한 이자수취가 목적인 유형이다. 후원형은 다수의 후원자들이 제작자가 추진하는 프로젝트에 자금을 지원하고 금전적 보상 이외의 형태로 일정부분 보상받는 유형이며 창업지원부터 공연, 음악, 영화, 교육, 환경 등의 분야에서 주로 활용된다. 기부형은 후원형식의 클라우드 펀딩과 유사하지만 후원자들에게 대한 보상을 조건으로 하지 않고 순수 기부의 목적으로 지원하는 유형을 말한다(KB daily 지식비타민, 2012). 그중 조달금액에 있어서 시장의 큰 규모를 차지하는 유형으로는 기부형이 36억8052만원으로 가장 많았으며 지분투자형이 23억2841만원으로 다음 순이다. 대출형은 기업과 개인이 합쳐 10억5299만원, 후원형이 3억7874만원이다. 반면 진행 중인 프로젝트 수 기준으로는 후원형이 가장 큰 비중을 차지하고 있다. 국내 주요 후원형 클라우드 펀딩 업체로는 텀블벅, 유캔펀딩, 펀듀, 굿펀딩, 업스타트, 콘크리트 등이 대표적이다. 이들 업체들이 진행 중인 프로젝트를 분야별로 살펴보면, 공연, 전시 및 음반 등 예술 분야와 출판, 영화 제작 등 주로 문화

컨텐츠 분야 지원 프로젝트가 대부분이며, 소규모 창업활동에 대한 지원도 일정 부분을 차지하고 있다(KB daily 지식비타민, 2012).

운영형태	플랫폼
지분투자형	오피툼, 키팅펀드, 오픈트레이드, 파트너아이, 스타트업, 펀딩트리, 하나스 투자
대출형	머니옥션, 오피툼, 팝펀딩
후원형	텀블벅, 유캔펀딩, 더꿈, 콘크리트, 펀듀, 케이펀딩, 펀딩21, 업스타트, 굿펀딩, 디사이즈, 트루스토리,
기부형	해피빈, 오마이컴퍼니, 위젠

[표 2] 국내 클라우드 펀딩 플랫폼

자료출처: 한국클라우드펀딩 기업협의회 자료를 바탕으로 연구자가 재구성(http://kcfps.or.kr/, 2014)

3.2. 일본, 한국 패션분야 클라우드 펀딩 분석

본 연구는 분석을 위하여 다음과 같은 방법을 통해 결과를 도출하였다. 첫째, 한국과 일본 클라우드 펀딩 현황분석을 토대로 문화·예술영역의 후원을 취지로 하는 가장 영향력 있는 클라우드 펀딩 플랫폼 각각 2곳씩 총 4곳을 선정하였다. 둘째, 각 플랫폼에서 창업이나 창작활동지원을 위한 패션분야 프로젝트를 선별하고 그 중 가장 성공률이 높고 후원자가 많았던 상위 2개의 프로젝트를 사례분석 대상으로 선정, 총 8건의 프로젝트를 사례분석 하였다. 사례분석 내용은 첫째, 플랫폼의 운영주체 및 특징, 현황, 프로젝트의 진행과정에 대해 알아보았으며 둘째, 선정된 8건의 프로젝트에 대해 진행자, 진행일자, 진행취지, 진행목적, 결과·성공률, 후원자에 대한 반환(보상), 업데이트 및 관리 등을 살펴보았다.

3.2.1. 일본, 한국 클라우드 펀딩 플랫폼 분석

(1) 일본의 캠프파이어

① 운영주체 및 진행과정

캠프파이어는 주식회사 ‘하이퍼 인터넷’이 2011년 6월에 설립하였으며 일본에서 가장 운영자가 많은 최대 구입형 클라우드 펀딩 플랫폼이다(국제금융이슈, 2013). 제작자가 게재 한 프로젝트에 대해, 불특정 다수의 캠프파이어 회원이 후원자가 되어, 재정 지원을 하는 양자 매칭의 장을 제공하고 있다. 또한 제작자는 구입자로부터 모집한 자금으로 제품을 개발하고 완성제품이나 서비스 등을 구입자에게 제공하는 형태로 운영되고 있다. 자금조달방법에 있어서는 프로젝트를 실행하는데 필요한 자금을 인터넷을 통해 500엔(5천원)이라는 소액에서부터 모집할 수 있다. 또한 후원자는 물건·서비스·체험과 같은 프로

젝트를 통해서 만 얻을 수 있는 수익을 얻을 수 있다. 과거에 캠프파이어에 게재 된 프로젝트는 총 100회 이상 잡지·신문·TV의 취재를 받고 있다. 더불어 트위터(Twitter)와 페이스북(Facebook)에 프로젝트가 공유됨으로써 프로젝트를 실행하기 전부터 많은 사람들의 공감을 부를 수 있으며, 고객의 요구를 파악할 수 있기 때문에 제작자의 재고위험과 판매부진을 크게 줄일 수 있도록 하고 있다. 수수료에 있어서는 모집기간 내에 목표금액의 100%를 초과하는 경우(성립)에만 지원 총액의 20%가 수수료로 발생하며 목표금액이 1엔(100원) 이라도 채워지지 않을 경우(불성립), 지원총액은 후원자들에게 전액 환불되고 캠프파이어에게 지불해야하는 수수료도 없는 All or Nothing⁴⁾방식을 따르고 있다. 캠프파이어의 특징은 ‘활동보고’ 라는 블로그와 같은 기능을 두고 있어 프로젝트 진행 보고서를 작성할 수 있도록 하고 있다는 점이다. 후원자 될까 고민하고 있는 사람에게 소구하고 이미 후원자가 되어 준 사람과의 커뮤니케이션을 가능하게 해준다. 또한 캠프파이어의 메시지 기능을 활용하여 후원자와의 커뮤니케이션을 원활히 할 수 있도록 실시간 후원자 메일 주소로 프로젝트의 상황이 통지 되도록 하고 있다는 점이다. 캠프파이어 플랫폼에서 프로젝트 투고는 전액 무료이며 진행과정은 전체 7단계를 거친다. 프로젝트 소재를 투고하는 단계, 투고 된 프로젝트 소재에 대해 심사하는 단계, 투고자의 프로젝트 게재를 위해 프로젝트 만드는 방법에 대한 조언과 실제 페이지에 반영 단계, 실제 페이지에 반영시키고 완성시킨 후 캠프파이어 측에서 피드백을 주는 단계, 게재시작 및 활동보고 단계로 프로젝트가 시작되면 많은 사람들로부터 공감을 얻고 프로젝트에 자금을 모집하기 위해 프로젝트를 블로그나 트위터, 페이스북 등으로 확산시키며 신작을 알리는 단계, 성공 여부에 따른 후원금과 수수료 지불단계, 프로젝트 실행에 따른 후원금액 별 반환의 단계이다. 캠프파이어의 큰 장점은 지원해준 후원자에 대해 프로젝트 결과물인 물건이나 서비스로 보답하는 반환에 있다. 반환에 대한 성실한 태도는 프로젝트가 끝난 후에도 고객과의 관계에 큰 도움이 되기 때문에 캠프파이어에서 가장 중요한 부분으로 생각하고 있다(http://camp-fire.jp, 2014).

② 캠프파이어의 카테고리별 게재 건수

캠프파이어의 카테고리는 현재, 아트, 음악, 연극·댄스, 제품, 기술, 게임, 저널리즘, 커뮤니티, 식

품, 사진, 패션, 영상·영화, 책·만화, 애니메이션, 성능, 스포츠, 사업, 코미디·재료, 사회공헌 등 19개 분야이다. [표 3]에서 보여 지듯이 2011년 03월부터 2014년 05월까지 성공사례수가 가장 높았던 분야는 음악분야로 전체 16%(62건)정도이며, 패션분야는 4.5%(17건) 정도로 다른 분야에 비해 상대적으로 낮다.

카테고리 별 성공한 프로젝트 수(건수)			
2011, 03-2014, 05(현재)			
사회공헌	51	스포츠	14
성능	15	사업	5
기술	6	커뮤니티	6
아트	33	식품	19
제품	45	게임	8
음악	62	저널리즘	6
영상/영화	27	연극/ 댄스	12
사진	17	책/만화	26
패션	17	코미디/재	3
애니메이션	5	료	
total 건수	377건		

[표 3] 캠프파이어 성공 사례

자료출처: http://camp-fire.jp 자료조사를 바탕으로 연구자가 재구성

(2) 일본의 레이디포

① 운영주체 및 진행과정

레이디포는 주식회사 ‘오마’가 2011년 4월 설립하여 약 433건의 프로젝트로 자금조달이 되며 지금까지 총 3만8천명의 후원자들로부터 약 4억6천만 엔(약 46억원)이 지원, 운영되고 있는 구매형 크라우드 펀딩이다. 레이디포에서 프로젝트 게재는 무료이며, 모금방법은 All or Nothing방식을 채택, 성공 시 플랫폼에 지불 하는 수수료는 17%정도이다. 프로젝트 제작자는 돈을 지원받는 대신 지원자에 대해 반환으로 답례하는 양방향 상호작용을 통해 지원과 더불어 지역사회 만들기에 도움을 준다. 레이디포만의 특징은 큐레이터라는 담당자가 프로젝트를 성공으로 이끌기 위해 프로젝트의 게재 및 홍보에 대한 지원을 해주고 있는 점이다. 또한 NPO(Non-Profit Organization)⁵⁾ 및 도서관 지원을 위한 사회단체 지원을 하고 있다는 점이다(https://readyfor.jp, 2014). 레이디포 사이트에서 제공하는 자료에 의하면, 지난 2011년 3월부터 2012년 3월까지 게재된 프로젝트의 수는 54건으로 3천7백여명의 사람들로부터 지원받았으며 지원받은 금액은 2,749만5천532엔(약 2억7천4백만원)이다. 2013년 7월 시점에서는 2012년에 비해 거래 금액은 약 5배로 1억4천만엔(약 14억원)이며 지원

4) 펀딩모델을 채택하여 목표금액이 100% 도달했을 때만 후원금을 지원하는 제도로 목표금액에 미달했을 때 모아진 모든 금액을 후원자들에 환급하는 방식

5) 사회 각 분야에서 공익 등을 목적으로 설립되어 자발적으로 활동하는 비영리 민간단체(네이버 지식백과, 2014)

자 수 역시 1만4천714명으로 약 4배를 넘어섰다. 게재 프로젝트는 370건으로 약 4.4배 증가 하였고 그 중 목표금액에 도달한 성공 프로젝트는 200건으로 하나의 프로젝트 성공이 다른 프로젝트의 계기가 되는 등, 더 나은 사회구축을 위한 선의의 사슬로 연결되어 있다는 점이 특징이다. 진행과정은 우선, 프로젝트의 목표에 대한 내용을 설정하고, 목표금액을 정해야 한다. 목표금액 최적의 설정 방법으로 프로젝트 수행에 필요한 최저한도 금액을 설정한다. 또한 프로젝트를 지원해주는 사람에게 반환하는 답례의 물건으로 프로젝트로 완성된 상품, 프로젝트와 관련된 티켓 제공, 지원자와 제작자와의 만남 제공, 프로젝트 지원자의 이름을 프로젝트 관여 증거로 완성제품에 넣는 권리 제공, 등이 있다. 모집기간 설정은 최단 10일~최장 90일로 설정할 수 있다. (https://readyfor.jp, 2014).

② 카테고리별 게재 건수

레이디포의 카테고리는 사회공헌, 공연, 음악, 사진, 아트, 영화, 도서, 커뮤니티, 패션, 음식, 교육, 문화, 저널리즘, 여행, 스포츠, 건축/제작 등 총 16개로 구성되어 있으며, 레이디포의 지향점이 사회공헌에 초점을 두고 있기 때문에 캠프파이어 보다 일반적으로 문화·예술영역의 다른 다양한 분야보다 사회공헌분야에서 프로젝트 게재수와 성공사례수가 높다. 2011년 3월부터 2014년 5월까지의 성공사례수를 살펴본 결과 [표 4]에서 보여 지듯이 사회공헌 분야가 17%(77건)로 가장 높으며, 패션분야는 2%(9건)로 다른 분야에 비해 상대적으로 낮다.

카테고리 별 성공한 프로젝트 수(건수)			
2011, 03-2014, 05(현재)			
공연	24	사회공헌	77
음악	23	음식	13
사진	6	교육	48
아트	27	문화	11
영화	26	저널리즘	2
도서	51	여행	21
커뮤니티	58	스포츠	7
패션	9	건축/제작	30
total 건수	433건		

[표 4] 레이디포 성공 사례

자료출처: https://readyfor.jp 자료조사를 바탕으로 연구자가 재구성

(3) 한국의 텀블벅

① 운영주체 및 진행과정

주식회사 텀블벅이 운영하는 클라우드 펀딩 플랫폼 텀블벅은 독립적인 문화예술 창작을 위한 취지로 2011년 3월 설립되었다. 기업이나 출판사와 같은 자본구조를 가지고 있는 프로젝트들은 지원하지 않는

다. 또한 국내에서 현재 가장 많은 1,133개의 프로젝트를 성공시키고 있다. 텀블벅의 특징은 텀블벅에서 프로젝트를 진행하려면 초대장을 받아야 한다는 점이다. 초대장을 받는 방법에는 두 가지가 있다. 프로젝트를 공개한적 있는 회원으로부터 초대장을 받아 곧바로 프로젝트 페이지를 만드는 방법, 다른 하나는 사이트 상단에 '프로젝트 만들기'에서 몇 가지 정보를 입력하고 초대장을 받는 방법이다. 프로젝트를 개설하는 회원에게는 추가적으로 5장의 초대장을 준다. 프로젝트를 만드는 방법은 우선, 창조적인 문화·예술영역에서 다룰 수 있는 목표로 주제를 한정하고 텀블벅이 제시하는 13개의 카테고리에 속해있어야 한다(https://tumblrbug.com, 2014). 이러한 목적에 부합되는 프로젝트라면 가입신청 후 페이지를 개설할 수 있다. 또한 프로젝트를 진행하는 사람에게 '크리에이터(creator)'란 명칭을 부여하며, 후원자가 지원하는 것을 '밀어주기'라는 표현을 쓰고 있다. 후원자는 밀어주고 싶은 프로젝트가 생기면 지원금액을 예약하고 예약 금액은 밀어주는 프로젝트가 목표금액을 달성했을 경우에만 해당 프로젝트의 마감일에 등록된 지불수단에서 자동이체 된다. 프로젝트가 목표금액을 달성하지 못한 경우 이체는 진행되지 않는 All or Nothing 방식을 취하고 있다. 후원자를 위한 반환(보상)에 있어서 모든 프로젝트 제작자들은 사전 후원자들의 기여도에 따라 돌려받을 수 있는 선물(반환)을 구성해두고 있다.

② 카테고리별 게재 건수

텀블벅의 카테고리는 미술, 만화, 무용, 디자인, 패션, 영화·비디오, 요리, 게임, 음악, 사진, 출판, 테크놀로지, 연극 등 총 13개이다. 2011년 3월부터 2014년 5월까지 게재된 성공 프로젝트의 건수는 1,133건으로 [표 5]와 같다. 텀블벅의 프로젝트는 주로 영화와 만화, 미술, 출판 분야에 편향되어 있었으며 패션분야는 전체 성공한 건수의 0.6%(7건)에 불과한 미비한 수준이었다(https://tumblrbug.com, 2014).

카테고리 별 성공한 프로젝트 수(건수)			
2011, 03-2014, 05(현재)			
만화	240	게임	63
영화/비디오	178	사진	21
출판	173	테크놀로지	12
음악	163	무용	7
미술	99	요리	7
디자인	95	패션	7
연극	68		
total 건수	1133건		

[표 5] 텀블벅 성공 사례

자료출처: https://tumblrbug.com 자료조사를 바탕으로 연구자가 재구성

(4) 한국의 유캐펀딩

① 운영주체 및 진행과정

유캐펀딩은 주식회사 ‘인큐젝터’가 2012년 6월에 설립하여 운영하고 있으며 상용 가능한 아이디어나 창의적인 지적재산이나 기술, 가치 있는 것들에 대한 후원을 통해 미래에 보다 큰 가치를 창출할 수 있도록 도와주는 것을 취지로 한다. 유캐펀딩에는 일반적인 콘텐츠에서부터 창조적인 아이디어까지 모든 분야의 프로젝트 등록이 가능하다. 프로젝트에 있어 모금방식은 All or Nothing 방식을 취하고 있으며 성공 시 플랫폼에 지불해야 하는 수수료는 15~20%이다. 유캐펀딩의 특징은 프로젝트가 등록된 경우 프로젝트의 성공을 위해 1:1 컨설팅을 실시하여 성공률을 높이기 위한 지원을 해주고 있다는 점이다. 프로젝트의 진행 과정은 프로젝트 등록, 프로젝트 소개/노출, 프로젝트 후원, 목표금액 달성 시 반환(보상) 제공, 프로젝트 달성, 순서로 진행된다 (<http://www.ucanfunding.com>, 2014).

② 카테고리별 게재 건수

유캐펀딩 카테고리는 만화/캐리커처, 음악, 디자인/기술, 생활, 영화 & 비디오, 출판, 미술/포토그래피, 공연/댄스, 후원, 스포츠, 게임, 위드스타 등 전체 12개 분야로 구성되어 있으며 패션분야는 그 중 디자인/기술 카테고리에 속해있다. 2012년 6월부터 2014년 5월까지 카테고리별 성공 프로젝트 건수를 알아본 결과는 다음 [표 6]과 같다.

카테고리 별 성공한 프로젝트 수(건수)			
2012. 06~2014. 05(현재)			
만화/캐리커처	59	영화/비디오	14
음악	57	출판	18
게임	9	공연/댄스	40
생활	20	후원	77
스포츠	15	디자인/기술	41
위드스타	6	(패션)	(3)
total 건수	356건		

[표 6] 유캐펀딩 프로젝트 성공 사례

자료출처: <http://www.ucanfunding.com> 자료조사를 바탕으로 연구자가 재구성

[표 6]에서와 같이 2011년 3월부터 2014년 5월까지 게재된 성공 프로젝트의 건수는 총 356건으로 주로 후원분야 성공개제 건수가 22%(77건)로 가장 높았으며 패션분야 성공 프로젝트 수는 0.8%(3건)로 다른 분야보다 상대적으로 낮다.

3.2.2. 일본, 한국 패션분야 성공사례 분석

분석대상 크라우드 펀딩 플랫폼인 일본의 캠프파

이어, 레이디포, 한국의 텀블벅, 유캐펀딩에서 2011년 6월 ~ 2014년 5월까지 패션분야 창업이나 창작활동을 위한 프로젝트 중 성공률이 높은 상위 2개씩의 프로젝트를 선정하였다. 일본의 캠프파이어에서는 ‘fow: DOCUMENT’, ‘소재*스타일*그래픽 주문 티셔츠’ 프로젝트를 선정하였다. 레이디포에서는 ‘니팅머신(니트 기계) 해킹, 고장을 해소하기 위한 프로젝트’와 ‘세계최고 양가죽으로 에티오피아 장인이 만드는 에테카르 브랜드 andu amet’를 선정하였다. 또한 한국의 텀블벅에서는 ‘벨크로잇 하이테나이 (VELCRO iT! HEIDENED)’와 ‘대한민국 대학생들이 만들어가는 패션 매거진 르데뷰’를 선정하였다. 마지막으로 유캐펀딩에서는 ‘액세서리 OZONE 스타일 카드홀더 제작’과 ‘캐주얼 에코백 10리터 백(LITER BAG)’ 프로젝트를 선정하였다. 총 8개 성공 프로젝트의 공통점과 차이점을 살펴본 결과는 [표 7]과 같다.

(1) 캠프파이어 패션분야 성공사례 분석

① fow : DOCUMENT

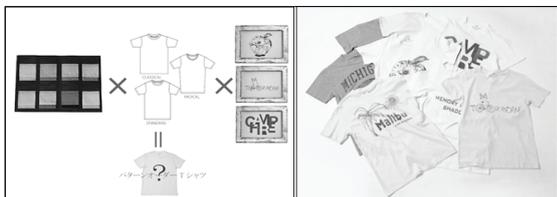
2011년 11월 26일부터 2011년 12월 27일에 걸쳐 진행된 현대 미술가 니시오미야(西尾美也)의 아트 프로젝트 “form on words: Document”로 ‘말’에서 시작되는 오더메이드 프로젝트이다. 이 프로젝트는 우선 후원자들에게 헌옷을 기증받고 기증자와의 인터뷰를 갖는다. 인터뷰 동안 나온 ‘말’을 바탕으로 기증자의 느낌을 유추하여 창작디자인을 한 후 리폼을 한다. 리폼한 제품을 헌옷 기증자에게 다시 제공하는 프로젝트이다. 이 프로젝트의 취지는 사람들이 사소하게 생각하는 ‘말’을 통해 사람과 옷이 만들어 내는 풍부한 관계 속에서 새로운 모습의 문화를 제시하고자 하는데 있다. 프로젝트의 특징은 디자이너의 창작활동과 헌옷 기증자(후원자)가 함께하는 프로젝트를 진행해 나간다는 점이다. 모집금액은 40만 엔(400만원)으로 프로젝트의 반환은 9단계로 계획했으며 5백엔(5천원)부터 30만엔(3백만원)까지 후원 금액별로 다양한 반환 제품을 제공하고 있다. 5천엔(5만원)부터 특별제작 티셔츠를 제공하고 최고 금액인 30만엔(3백만원) 후원자에게는 기증된 헌옷과 리폼 제품 1벌과 기증자 웨딩드레스 혹은 한 시즌 분 10벌의 의복을 제작하여 제공하였다. [그림 2]는 반환으로 제공되는 제품의 사례이다. 프로젝트 결과 39명의 후원자를 통해 58만2천5백엔(약 590만원)을 모금하였으며, 146%의 성공률을 보였다.



[그림 2] fow : DOCUMENT의 반환제품 사례
자료출처: <http://camp-fire.jp>

② 소재*스타일*그래픽 주문 티셔츠

2013년 5월30일부터 2013년 7월 2일에 걸쳐 진행된 프로젝트로 일본 최초의 패턴 오더 T 셔츠 전문 제조, 판매사업을 시작하는 'atelier comopti'의 遠藤立野(엔도다테)가 진행한 프로젝트다. 프로젝트의 목적은 프린트 T셔츠의 구성 요소가 되는 소재, 그래픽에 충실을 기하며, 제품의 양산체제를 갖춘 준비자금을 모으기 위함이었다. 이 프로젝트는 엄선된 소재(원단), 기호에 맞춘 바디스타일(T셔츠의 모양, 크기), 개성 넘치는 그래픽이 잘 어우러진 작품을 고객에게 직접 의뢰받아 제품화하고 후원자에게 반환하는 과정을 갖는다. 사람들에게 소재와 프린트, 스타일이 잘 조화된 T셔츠를 제공하고자 하는 취지로 진행된 프로젝트이다. 모집목표 금액은 20만엔(200만원)으로 프로젝트의 반환은 총 8단계로 계획했으며, 5백엔(5천원)부터 후원 금액별로 다양한 반환 제품을 제공하고 있다[그림 5]. 후원금 3천엔(3만원) 이상부터는 특별제작 무지 티셔츠를 제공하고 5만엔(5십만원) 이상의 후원자에게는 엔도다테의 패턴오더 T셔츠 1매를 제공하며, 그래픽 제공 권한을 1회 부여한다. 후원자로부터 제공받은 그래픽은 엔도다테 'atelier comopti' 이름으로 상품화 한다. 프로젝트 결과 23명의 후원자를 통해 28만2천6백엔(약 300만원)을 모금하였으며, 141%의 성공률을 보였다.



[그림 3] 소재*스타일*그래픽 주문티셔츠 반환제품 사례
자료출처: <http://camp-fire.jp>

이 프로젝트는 기존의 각 브랜드에서 제품화하는 T셔츠를 부정하는 것이 아니라 후원자들의 능동적인 참여를 통해 가치 있는 나만의 T셔츠를 얻을 수 있다는 점을 부각 시킨 프로젝트였다.

(2) 레이디포 패션분야 성공사례 분석

① 니팅머신(니트 기계) 해킹. 고장, 니트 실험

2013년 5월 16일부터 2013년 7월 16일에 걸쳐 진행된 山本詠美(아마모토에이미)의 '팝랩 시부야 FabLab Shibuya'가 주최한 프로젝트이다. 프로젝트의 취지는 니팅 머신 해킹 및 고장 니트 기계의 개발실험을 하기위해 필요한 자금조달을 위해서이다. 이 실험이 성공하게 되면, 해킹 방지 소프트웨어를 개발할 수 있으며 고장 니트 글리치 시스템(니트 편집 데이터 손상을 재생가능하게 하는 시스템)을 사용하여 편집을 할 수 있다. 목표금액은 30만엔(약 300만원)으로 프로젝트의 반환은 총8단계로 계획하였고, 1천엔(약 1만원)부터 후원 금액별로 다양한 제품을 제공하고 있다. [그림 4]에서 보이듯이 후원금 5천엔(약 5만원)부터는 니팅기계사용권(60 분) × 2개를 제공하고 2만엔(약 2만원)은 이 시스템을 활용해 짠 머플러를 제공하였다. 최고 후원금액인 5만엔(약 50만원)의 후원자에게는 니트 담요를 제공하였다. 디지털 니트 편집 데이터 해킹 방지 소프트웨어를 만들고 고장 난 기계를 다시 재생시켜 편집을 할 수 있는 시스템을 개발한다는 취지가 좋은 반응을 얻어 54명의 후원자들로부터 52만4천엔(약 530만원)을 모금하였으며, 174%의 성공률을 보였다.

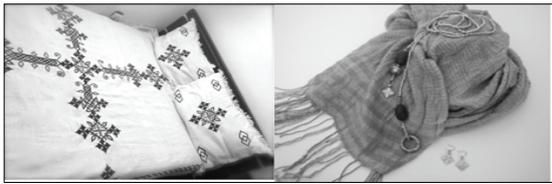


[그림 4] 니팅머신·해킹.고장, 니트실험 반환제품
자료출처: <https://readyfor.jp>

② 세계최고 양가죽으로 에티오피아 장인이 만드는 에테카르 브랜드 'andu amet'

2012년 12월 23일부터 2013년 2월 17일에 걸쳐 진행된 신진패션디자이너 사메지마 히로코(鮫島弘子)가 추진한 프로젝트다. 사메지마 히로코가 2012년 2월 윤리적인 패션 브랜드 'andu amet'를 에티오피아에 설립하면서 기획에서부터 소재조달, 제조, 판매와 관련된 모든 과정에서 사회와 환경을 배려한 윤리적이면서 고품질의 가죽 제품을 개발, 생산하는데 부족한 자금조달을 위해 이 프로젝트를 추진하였다. 목표기간 내 모집 목표금액은 1백만엔(약 1천만원)으로 프로젝트의 반환은 총7단계로 계획하였다. 최소금액 3천엔(약 3만원)부터 후원 금액별로 다양한 반환 제품을 제공하고 있다. [그림 5]에서 보이듯이 1만엔(약

10만원)의 후원금을 지원한 후원자에게는 에디오피아 장인의 핸드메이드 책 커버, 2만5천엔(약 25만원)의 후원금을 지원한 후원자에게는 에디오피아 핸드메이드 공예품, 최고 금액인 50만엔(약 5백만원)을 후원한 지원자에게는 특별 한정 사양의 솔더백과 토드백을 제공하였다. 그 결과 101명의 후원자들을 통해 178만1천엔(약 1천8백만원)을 모금하였으며, 178%의 성공률을 보였다. 이 프로젝트는 에디오피아와 일본의 가교가 되는 상품과 활동으로 사회적으로도 의미가 있다 할 수 있다.



[그림 5] 브랜드 andu amet의 반환제품
자료출처: <https://readyfor.jp>

(3) 텀블벅의 패션분야 성공사례 분석

① 벨크로 잇! 하이데나이

2014년 3월 6일부터 2014년 5월 5일에 걸쳐 진행된 ‘스튜디오 하이데나이’가 주최한 프로젝트이다. 패션디자이너와 주얼리 디자이너 공동의 아이디어와 기술을 바탕으로 한 새로운 문화브랜드 하이데나이가 벨크로(Velcro)⁶⁾ 특성을 이용한 창작 작품을 만드는데 필요한 자금의 조달을 위해 추진된 프로젝트이다. 벨크로 제품은 모든 아이템에 직접 제작한 와펜(패치)이 자유롭게 탈부착 가능하도록 디자인된 실용성과 위트를 갖춘 창작제품이다. 목표기간 내 모집 목표금액은 300만원으로 프로젝트의 반환은 총7단계로 계획하였다.



[그림 6] 브랜드 하이데나이 반환제품
자료출처: <https://tumblrbug.com>

[그림 6]에서 보이듯이 1만원이상이 최소 후원금액으로 반환으로 벨크로 안대 및 와펜을 제공 하였으며, 5만원이상 후원자에게는 벨크로 클러치백을 벨크로 안대와 더불어 제공하고 최대 후원금인 10만원을 지원한 후원자에게는 벨크로 안대, 벨크로 클러치백,

6) 벨크로: 촘촘한 갈퀴와 울이 서로 한 쌍을 이루어 달라붙는 탈부착이 가능한 부자재(<http://book.naver.com>, 2014)

벨크로짐색 등을 제공하였다. 프로젝트 결과 22명의 후원자들로부터 303만원을 모금하여 101%의 성공률을 보였다.

② 대학생들이 만들어가는 패션매거진 ‘르데뷰’

2013년 12월31일부터 2014년 2월28일에 걸쳐 진행된 ‘르데뷰’에서 추진한 프로젝트이다. 보통 대학생들에게 현실적 영감을 줄 수 있는 매거진이 하나도 없다는 생각에 창의적인 아이디어를 담당하는 싱크탱크와 문필가, 예비 스타일리스트, 마케터 지망생이 모여 학생들이 보는 무료 캠퍼스잡지 ‘르데뷰 Vol.22’ 발간에 필요한 인쇄비 조달을 위한 취지로 추진된 프로젝트이다. 목표금액은 250만원이며 반환은 총 3단계로 계획하였다. [그림 13]에서와 같이 최소 후원금액 1만원이상의 반환으로 ‘르데뷰의 Vol.22’을 제공, 2만원이상의 반환은 ‘르데뷰 Vol.22’와 더불어 에코백을 제공하였다. 그 결과 129명의 후원자들로부터 253만원을 모금하여 101%의 성공률을 보였다. 이번 프로젝트가 성공을 하면서 다음호 발간을 위한 프로젝트도 진행 중에 있다.



[그림 7] 패션매거진 ‘르데뷰’ 반환제품
자료출처: <https://tumblrbug.com>

(4) 유캐펀딩 패션분야 성공사례 분석

① 액세서리 공존(OZONE) 스타일 카드홀더 제작

2013년 8월 19일부터 2013년 9월 13일에 걸쳐 진행된 액세서리 디자이너 홍수경이 주최한 프로젝트이다. 브랜드에 사람, 동물, 자연의 공존 가치를 담겠다는 뜻을 가진 브랜드 ‘OZONE’이 많은 이들과 같이 공존의 의미를 되새기고 제품을 통해 공감할 수 있도록 카드 홀더를 디자인하고 있으며, 카드 홀더 샘플제작에 필요한 비용조달을 위한 취지의 프로젝트이다. 목표금액은 50만원이며 프로젝트 반환은 총 5단계로 계획하였다. 최소 후원금 1만원에 대한 반환으로 ‘OZONE’ 페이스북과 블로그 후원자 명단에 이름을 기재해 주며, 매듭 팔찌 추천 자동 응모권을 제공하였다. 또한 [그림 8]에서와 같이 3만원 후원자에게는 1만원에 해당되는 반환제품과 더불어 ‘OZONE’의 퍼플태슬(Purple tassel)팔찌를 제공하

였으며, 최대 후원금인 10만원 후원자에게는 1만원에 해당하는 반환 제품과 더불어 고유번호 '0'번이 넘버링 된 신제품 카드홀더(핸드메이드 케이스 포함))를 제공하였다. 그 결과 14명의 후원자들로부터 57만원을 모금하여 114%의 성공률을 보였다.



[그림 9] 유캐펀딩 패션 프로젝트 반환제품
자료출처: <http://www.ucanfunding.com>

② 캐주얼 에코백 10리터백

2014년 2월28일부터 2014년 4월 27일에 걸쳐 진행된 캐주얼 에코백 브랜드 '10리터'가 주최한 프로젝트이다. 브랜드 '10리터'가 유캐펀딩을 발판으로 신규 창업을 하려는 취지로 추진된 프로젝트로, 가방 1개를 구입하면, 10리터의 물이 아프리카로 전달되는 사회공익과 결합한 프로젝트로다. 목표기간 내 모집 금액은 350만원이며, 프로젝트 반환은 총 9단계로 계획하였다. 최소 후원금인 1만원에 대한 반환은 프로젝트를 위한 특별 한정 10L의 T셔츠를 제공하고, [그림 9]에서 보이듯이 후원금 2만원부터 10L의 캔버스 백을 제공하였다. 최고 후원금액인 6만4천원의 후원자에게는 캔버스 백 2개와 특별한정 T셔츠 2개 그리도 시크릿 선물 2개를 제공하였다. 또한 목표금액이 달성되어 450만원을 초과할 경우 기존의 10리터 백의 소재인 캔버스 10수 원단보다 약 2.5배 비싼 가

격대의 미국 조지아브랜드 친환경 원단(피치가공된)을 사용하여 제작, 제공할 계획을 내세웠다. 그 결과 208명의 후원자들을 통해 582만8천원을 모금하여 167%의 성공률을 보였다.



[그림 8] 유캐펀딩 패션프로젝트 반환제품
자료출처: <http://www.ucanfunding.com>

일본과 한국의 클라우드 펀딩 패션분야 성공사례를 분석한 결과 성공률이 가장 높은 프로젝트는 일본 레이디포에서 진행한 '니팅머신 해킹·고장 니트실험' 프로젝트로 174%의 성공률을 보이고 있다. 이 프로젝트는 8개의 사례 가운데 프로젝트 진행과정을 가장 많이 업데이트(18회)했으며, 반환제공을 8단계로 다양하게 계획하여 성실히 제공하였다. 프로젝트 취지에 관한 동영상은 없었으나, 프로젝트의 운영자인 'FabLab Shibuya' 사이트와 링크를 걸어 클릭 하나로 자세한 진행상황을 살펴볼 수 있도록 하였다. 반면, 가장 성공률이 낮은 프로젝트는 한국의 텀블벅에서 이루어진 '벨크로 잇! 하이테크나이'와 '대학생들이 만들어가는 패션매거진 르데뷰' 프로젝트였다. 이 두 프로젝트는 101%의 성공률들을 보이고 있다. 특히 패션 매거진 르데뷰 프로젝트는 반환제공에 대한 계획이 3단계로 간단하게 되어있었으며, 프로젝트 진행사항 업데이트도 3회에 그쳐 다른 프로젝트들과 많은 차이를 보였다. 또한 후원자가 129명으로 많은 수에 비해 상대적으로 낮은 성공률을 보

차이점										
플랫폼	프로젝트	목표금액	모금액	후원자	성공률	반환	제작과정 참여여부	동영상	업데이트 관리	
한국	텀블벅	벨크로잇	300만원	303만원	22명	101%	6단계	없음	있음	8회
		매거진 르데뷰	250만원	253만원	129명	101%	3단계	없음	있음	3회
	유캐펀딩	OZONE	50만원	57만원	14명	114%	5단계	없음	있음	1회
		10리터 백	350만원	582만8천원	208명	165%	9단계	없음	있음	8회
일본	캠프 파이어	DOCUMENT	400만원	582만원	39명	146%	9단계	참여	있음	14회
		주문 티셔츠	200만원	280만원	23명	141%	8단계	참여	있음	3회
	레이디포	니팅머신 실험	300만원	524만원	54명	174%	8단계	없음	없음	18회
		andu amet	1000만원	1780만원	101명	170%	7단계	없음	없음	9회
모든 플랫폼 모든 프로젝트		공통점 모금방식(All or Nothing), SNS 활용(페이스북, 트위터)								

[표 7] 일본과 한국 성공프로젝트 분석

자료출처: 연구자가 각 홈페이지 검색을 통해 구성

었다. 반면 일본 캠프파이어에서 진행된 ‘fow : DOCUMENT’ 와 ‘소재*스타일*그래픽 주문티셔츠’ 는 프로젝트 진행에 있어 후원자의 능동적인 참여가 있었다. ‘fow : DOCUMENT’ 는 성공률146%, ‘소재*스타일*그래픽 주문티셔츠’ 는 성공률141%로 다른 프로젝트에 비해 상대적으로 높았다. 더불어 반환제 공도 후원금액 별 8~9단계로 다양하게 계획하고 있다. [표 7]에서 보이듯이 성공률이 높은 프로젝트들 에 있어 반환제공 계획은 7~8단계로 이루어져 있고, 프로젝트 업데이트 횟수도 많다는 것이 알 수 있다. 따라서 클라우드 펀딩 프로젝트를 성공적으로 이끌 기 위해서는 무엇보다도 후원자의 능동적 참여가 있는 흥미롭고 이벤트성 있는 프로젝트를 계획하여 좀 더 후원자들을 참여로 이끌며, 프로젝트 진행상황의 꾸준한 업데이트 및 관리와 반환제품의 다양한 계획 이 무엇보다도 중요한 요소가 되고 있음을 알 수 있 다.

3.3. 일본, 한국 패션분야 성공사례 분석을 통 한 시사점

본 연구 결과, 패션분야 성공 프로젝트의 경우 첫째, 개성 있고, 희소성 있는 패션제품 프로젝트가 호응을 이끌고 있었다. 따라서 클라우드 펀딩 초기 접근에 있어서 이를 반영한 프로젝트를 구상한다면 도움이 될 것으로 생각된다. 예를 들면, 헌옷을 기증 받고 기증자와의 인터뷰를 통해 기증자와 오고간 대화 속 ‘말’을 토대로 창의적인 디자인을 하고 그 헌옷을 디자인에 맞춰 리폼 하여 기증한 후원자들에게 제공하는 프로젝트, 나만의 디자인이 프린트된 질 좋은 T셔츠를 갖기 위해 후원자가 능동적인 참여를 해야 하는 프로젝트 등이 그 예이다. 둘째, 프로젝트 개설자는 효과적인 반환(보상) 제공을 계획하여야 한다. 본 연구 결과에서도 나타났듯이 반환제공 계획을 7~9단계로 계획한 프로젝트일수록 성공률이 높았다. 이와 같은 결과는 소셜 미디어 전문가인 셰인 바커 (Shane Barker)의 연구를 지지한다. 이 연구에 따르면, 반환제공에 있어 7단계 이상의 보상체계를 갖춘 프로젝트들이 50%의 성공률을 보였으며, 7단계 미만의 보상체계를 계획할 경우 성공률이 30%이하로 급 격히 하락하는 것으로 나타났다(2013). 셋째, 프로젝 트 진행사항 업데이트 및 관리가 필요하다. 본 연구 결과 성공률이 높은 프로젝트일수록 업데이트 및 관 리가 잘되고 있었다. 프로젝트 개설자가 무엇을 어떻 게 왜 프로젝트를 시작하는지 프로젝트 정보와 취지 를 사실감을 바탕으로 동영상을 만들어 제공했다면

프로젝트 진행사항도 업데이트 및 관리를 하여 지속 적인 정보제공을 통해 공감을 이끌어내야 한다. 동영상의 스토리가 주는 감성적인 효과로 부정적인 견해 및 비판적인 분석을 줄일 수 있기 때문에 후원자들 에게 긍정적인 행위를 유도할 수 있다. 클라우드산업 연구소 자료에 따르면 킥스타터에 개설된 프로젝트 중 86%가 동영상을 제작하여 첨부한 반면, 런칭 후 3일 이내에 업데이트한 비율은 17%에 불과하였다고 한다. 또한 실제로 킥스타터에 개설된 프로젝트들을 살펴본 결과 신속한 업데이트가 이루어지지 않았을 경우 펀딩 성공 가능성이 13% 낮아지는 것으로 분석 되었다(2014). 다섯째, SNS를 활용한 홍보 및 관리를 철저히 해야 할 것이다. 본 연구 결과 8개의 성공사 례 모두 공통적으로 SNS를 활용한 홍보가 이루어지 고 있었다. SNS를 활용한 홍보와 관리는 후원자 및 잠재되어 있는 후원자들의 자발적인 움직임을 유도 하게 된다.

4. 클라우드 펀딩이 패션분야에 미치는 효과 및 활성화 방안

4.1. 클라우드 펀딩이 패션분야에 미치는 효과

본 연구를 통해 클라우드 펀딩이 패션분야에 미치 는 효과에 대해 살펴보았다. 첫째, 재원조성의 효과 이다. 패션분야 성공 프로젝트 8개의 사례는 창작, 창업을 위한 자금조달 창구로서 클라우드 펀딩을 활 용하여 자신의 아이디어를 제품화하고 브랜드화 하 는데 성공하였다. 이 외에도 2011년 패션 디자이너 이학림은 2011년 F/W 컬렉션을 위한 기금을 ‘갈라’ 를 통해 10월 한 달간 총 200만원을 모금액으로 후원받아 컬렉션을 성공적으로 마칠 수 있었다. 이처럼 클라우드 펀딩은 전 세계적인 경기침체로 인해 패션계 중소기업 및 개인 패션디자이너들의 자금조 달이 어려운 가운데 개별 창업 아이디어를 손쉽게 현실화 할 수 있는 자금 조달 창구로서 활성화 되고 있는 추세이다(장지우, 2013). 둘째, 유통구조변화 효 과이다. 최근 미국에서는 신진패션디자이너들 20여명 이 힘을 합쳐 패션분야만의 클라우드 펀딩 플랫폼 클라우드맨드(Crowdemand)를 만들었다. 이 플랫폼에 서 프로젝트 제작자는 상품 제작비용을 고객에게 직 접 지원받고, 새 디자인 작품에 대한 인기 정도를 측 정할 수 있게 된다. 소비자는 중간 유통 과정 없이 원하는 제품을 디자이너로부터 바로 구입할 수 있다. 디자이너와 소비자가 일대일로 공동구매하는 것과 다름없다(이지현, 2014). 또한 디자이너들이 새로운

옷을 제작하기 이전에 온라인상에 가장 먼저 디자인을 공개한 후, 소비자에게 그 디자인의 제작비용을 후원 받는 ‘크래커도’ 패션 전문 클라우드 펀딩 플랫폼이다. 디자이너가 목표로 한 금액이 모이면, 구매의사를 밝힌 소비자를 위해 옷을 제작하여 전달하는 선주문·후 제작 방식으로 진행된다(Fashion in Korea, 2014). 이처럼 최근에는 패션분야 특성에 맞추어 틈새시장을 공략하는 클라우드 펀딩이 등장하면서 패션 유통업계의 미래를 보여주고 있다. 셋째, 신진패션디자이너의 등장이다. 클라우드 펀딩은 프로젝트 참가자격에 제한을 두고 있지 않기 때문에 누구나 프로젝트 지원이 가능하다. 기존의 후원체계를 가지고 있지 않는 젊은 패션디자이너들이나 패션을 공부하는 학생 그리고 일반인들에게까지 참여 기회를 제공하고 있다. 따라서 신진패션디자이너의 보다 적극적인 참여를 유도할 수 있다. 넷째, 패션분야 후원에 대한 관심이다, 클라우드 펀딩은 블로그, UCC, 트위터, 페이스북, 앱마케팅 등 다양한 SNS를 이용하여 후원자들을 연결시켜 후원 및 기부로 이끌어낼 수 있는 친사회적 행동의 기회를 마련해 준다. 국내에서 클라우드 소싱⁷⁾을 하는 더스토리(The Storey) 정다운, 나현수 대표는 패션분야 클라우드 소싱과 연계한 클라우드 펀딩 플랫폼 개설을 구상 중이며, 대중으로부터 후원을 받아 창작활동 및 창업을 원하는 신진패션디자이너에게 도움이 될 수 있는 방법을 모색 중이다(패션플 커머셜 미디어, 2014). 이와 같이 클라우드 펀딩이 패션분야에 미칠 수 있는 효과는 다양하다. 따라서 클라우드 펀딩을 활성화시키는 방안을 마련해 패션분야에서 보다 깊은 발판이 되어야 할 것이다.

4.2. 국내 클라우드 펀딩의 활성화 방안

유럽과 미국에 비해 한국이나 일본의 패션분야 클라우드 펀딩은 활성화 되지 못하고 있으며 국내 타 문화·예술영역에서보다 참여율이 낮다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 활성화 방향을 제시한다.

첫째, 클라우드 펀딩의 바른 인식과 교육이 이루어져야 한다는 점이다. 대중들은 아직 클라우드 펀딩의 개념 및 방법들을 모르는 경우가 대다수이다. 또한 프로젝트 개설에 서툴러 참여를 꺼리는 경우도

있다. 이는 클라우드 펀딩의 인식과 교육이 필요하다는 것을 말해 준다. 현재 한국클라우드펀딩 기업협의회, 클라우드산업연구소, 등에서는 클라우드 펀딩 관련 교육이 이루어지고 있으며, 플랫폼 창업 뿐 만 아니라 프로젝트 개설에 대한 상담도 해주고 있다. 그러나 클라우드 펀딩에 대한 인식이 없는 상태에서는 이러한 교육 정보조차 알 수 없으므로 패션관련 여러 단체, 학회, 학교 등에서 클라우드 펀딩을 알리기 위한 인식의 갖게 함으로서 활성화의 발판을 마련해야 하여할 것이다. 둘째, 후원 문화 분위기를 조성하고 클라우드 펀딩을 통해 어느 누구나 소액이라도 후원을 할 수 있다는 점을 인식시켜야 한다. 한 예로 미국 뉴욕의 ‘럭키 앤트(Lucky Ant)’는 지역 주민들의 후원을 기다리는 업체를 일주일에 딱 하나씩만 소개한다. 이것은 지역 주민들의 관심을 유도하고, 지역에서 소비하도록 유도하기 위함이다(Chosun biz, 2014). 셋째, SNS를 이용하여 프로젝트 제작자와 프로젝트에 관심 있는 후원자들과의 지속적인 소통이 이루어져야 한다. 미국의 클라우드 펀딩 플랫폼 인디고고에서 발표한 가이드라인에 따르면, 프로젝트 개설자 펀딩 목표금액의 25%를 3F 즉 가족, 친구, 팬(Family, Friend, Fan)으로부터 충당하는 것이 바람직하며 3F의 또 다른 인적 네트워크를 활용하여 나머지를 조달하도록 노력해야 한다고 하였다. 또한 펜실베니아 대학 와튼 스쿨의 에선 모릭(Ethan Mollick)(2014)은 2009년부터 2012년 1월까지 클라우드 펀딩 플랫폼 킥스타터에 개설되었던 프로젝트 총 48,526건을 대상으로 조사를 한 결과 총 개설 프로젝트 1/3이 페이스북 링크를 이용하여 홍보하였다. 그리고 개설자의 페이스북 친구 수와 프로젝트 성공 가능성이 연관관계를 가지고 있다고 하였다. 페이스북 친구10명은 10%성공률, 친구 100명은 성공률 20%, 친구1000명은 성공률 40%의 관계를 나타냈다. 넷째, 다양한 보상체계에 대한 계획이다. 후원자들에게 다양한 반환을 내세워 대중들의 관심을 불러일으켜야 할 것이다. 후원자들은 처음 출시되는 제품을 누구보다 먼저 접해볼 수 있고, 다른 제품과는 구별되는 특징을 가지는 한정판의 희소성 제품에 기대하고 있다. 더불어 프로젝트 개설자가 직접 쓴 감사 편지 등 부가적 반환제공들이 프로젝트 참여를 이끄는 주요한 요인이 되고 있다. 다섯째, 프로젝트 홍보 및 광고에 힘써야 한다. 동일한 주제의 수많은 프로젝트들이 동시에 진행되고 있기 때문에 프로젝트들 간 경쟁을 해야만 한다. 따라서 프로젝트와 관련 있는 기념일이나 휴일을 이용한 마케팅 이벤트를 진행하거나 스포츠 종목과 연계하는 방법, 후원자와의 다

7) 대중 (crowd)과 ‘외부자원활용’ (outsourcing)의 합성어로, 기업이 제품이나 서비스 개발과정에서 외부 전문가나 일반 대중이 참여할 수 있도록 하고 참여자 기여로 혁신을 달성하면 수익을 참여자와 공유하는 방법을 말한다(매일경제용어사전, 매경닷컴)

과파티 등 다양한 마케팅 수단들을 이용하여 프로젝트를 알리는데 힘써야 할 것이다.

5. 결론 및 제언

한국에서는 현재까지 문화·예술영역 중 패션분야에 대한 지원은 심사기준을 만족시킨 극소수의 우수 패션디자이너나 패션브랜드만을 대상으로 하는 실정이다. 그러므로 패션분야 신진디자이너의 창작 및 창업활동을 위한 기금조성의 또 다른 방안으로 최근 제시되고 있는 크라우드 펀딩이 패션분야 활성화를 위한 좋은 대안이 될 수 있다. 따라서 본 연구는 동아시아 지역 국가로서 한국과 일본 크라우드 펀딩 플랫폼과 패션분야 성공사례 분석을 통해 향후 크라우드 펀딩의 대중 참여로서 잠재된 가능성과 국내 패션분야 창작 및 창업지원을 적극 활성화할 수 있는 방안을 제안하고자하였다. 분석 대상 플랫폼은 한국과 일본에서 문화·예술영역 후원 크라우드 펀딩을 주된 서비스 콘텐츠로 운영하고 있는 현재 점유율이 높은 플랫폼 각각 2개씩을 선정하였다. 성공사례는 각 플랫폼에서 이루어진 패션분야 프로젝트 중 성공률이 높은 상위 프로젝트 2개씩을 선정하였다. 분석 내용으로는 플랫폼의 운영주체 및 프로젝트 진행과정과 성공사례 전개양상을 살펴보았다.

본 연구 결과 문화·예술영역 후원 크라우드 펀딩이 한국과 일본 내에서 시작된 지 약 3년의 기간이 지났지만 아직 활성화되지 못하고 있다. 특히 4개의 플랫폼에서 이루어진 패션분야 프로젝트는 타 문화·예술영역에 비해 아직 프로젝트 개설 참여가 낮았다. 선정된 4개 플랫폼에서의 모금방법은 모두 All or Nothing 방식으로 진행되고 있으며 프로젝트 성공 시 플랫폼에 지불해야 하는 수수료는 한국의 텀블벅이 5%로 가장 낮았으며 일반적으로 15~20%이다. 플랫폼별 카테고리는 일본의 캠프라이어가 19개로 가장 세부적으로 분류하고 있었으며, 패션분야에서의 프로젝트 성공수가 가장 많았다. 또한 성공 프로젝트 8건을 비교한 결과 첫째, 성공률이 가장 높았던 프로젝트들은 프로젝트 진행사항 업데이트 및 관리가 18회 정도로 자주 이루어지고 있었으며, 후원자에게 제공하는 반환계획이 8단계이상으로 후원금액별 차등을 두고 있었다. 둘째, 8건의 사례 중 2곳을 제외하고는 동영상상을 게재하여 프로젝트 취지와 목적, 후원금의 사용처 등을 자세히 설명하였다. 동영상을 게재하지 않은 프로젝트는 대신 제작자의 사이트로 링크를 연결하여 클릭하나로 더 많은 정보가 담긴 영상을 볼 수 있도록 하고 있었다. 넷째, 8건의 프로젝트

모두 공통적으로 후원자의 참여를 이끌기 위해 SNS를 활용하고 있었다.

크라우드 펀딩은 패션산업에 여러 효과를 미칠 수 있다. 신진 패션디자이너들의 자금조달 창구로서 창작과 창업을 도와주는 하나의 방편으로서의 재원조성 효과와 선 결제 후제작의 새로운 유통구조로의 변화 효과를 가져 올 수 있다. 또한 프로젝트를 통해 신제품의 반응을 어느 정도 예견하여 리서치와 사업실패의 기회를 줄일 수 있는 시장진입을 위한 테스트의 장이 될 수 있다. 더불어 SNS를 기반으로 한 커뮤니케이션의 확대를 통해 자신만의 고정 팬을 유지할 수 있다. 그러므로 크라우드 펀딩이 국내 패션산업에서 활성화되기 위해서는 여러 패션관련 단체 및 지역사회에서의 교육을 통해 크라우드 펀딩에 대한 대중들의 인식을 높여 참여로 이끌어야 할 것이다. 더불어 크라우드 펀딩 프로젝트를 개설함에 있어 제작자는 진행 취지와 목적, 지원금의 사용처 등을 정확하게 전달하여 신뢰감을 형성하고 후원에 대한 보답으로 제공하는 반환제품 계획을 구체적으로 세워 제공해야 할 것이다. 프로젝트가 진행되는 동안에는 진행사항 업데이트 및 관리가 필요하다. 또한 SNS를 바탕으로 한 대중들과의 커뮤니케이션을 넓혀 나가야만 하며, 차별화된 다양한 이벤트를 실행하는 등 마케팅 활동을 통해 대중들의 관심을 이끌어야 할 것이다.

본 연구의 제한점으로는 연구대상을 동아시아 지역 국가 일본과 한국만을 선정하여 연구한 한계점이 있다. 향후 연구에서는 연구범위를 좀 더 확대하여 연구를 한다면 좀 더 깊이 있는 연구가 될 것으로 사료된다. 또한 본 연구에서는 크라우드 펀딩의 위험요소에 대해서는 언급하지 않았으나 패션분야 크라우드 펀딩의 활성화를 위해서는 크라우드 펀딩의 위험요소를 분석하고 이에 대처할 수 있는 방법 또한 필요하다. 따라서 향후연구에서는 크라우드 펀딩 프로젝트 개설자들과의 심층 면담을 통해 위험요소 및 해결책에 대한 질적 연구 또한 필요하다고 생각한다.

참고문헌

- 김미주 (2013). 『클라우드 펀딩, 패션과 만나다』. jungle매거진.
http://magazine.jungle.co.kr/cat_magazine_special/detail_view.asp?pagenum=1&temptype=5&page=1&menu_idx=135&master_idx=15595&main_menu_idx=46&sub_menu_idx=69
- 박인정 (2013). 「문화예술분야 클라우드펀딩의 사례분석을 통한 성공전략분석-한국문화예술위원회 문화나눔포털과 텀블벅 사례를 중심으로」, 경희대학교 대학원 석사학위 논문.
- 백연재 (2012). 「문화예술 클라우드 펀딩 사례 비교 연구를 통한 향후 발전방안」, 한양대학교 대학원 석사학위 논문.
- 윤보미 (2013). 「비영리 단체의 온라인 대중모금 연구-국내 클라우드 펀딩 사례 중심으로」, 경희대학교 대학원 석사학위 논문.
- 윤상진 (2012). 「플랫폼으로 진화중인 SNS, 소셜 플랫폼의 확대전망」. KT경제경영연구소.
- 이영수 (2013). 「클라우드 펀딩을 통한 모금 발전 방안 연구」, 서울사회복지대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이인재 (2012). 「클라우드 펀딩이 문화예술분야에 미치는 효과 및 활성화 방안 연구」, 세종대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이지현 (2013). 패션디자이너를 위한 클라우드 펀딩이 나왔다. BLOTTER.NET. (2013.04.14), <http://www.bloter.net/archives/188856>
- 이현아 (2014). 「무용공연 활성화를 위한 대중 참여 기부-클라우드 펀딩의 양상과 의미-」, 경희대학교 대학원 석사학위 논문.
- 장지우 (2013, 5월). 십시일반 클라우드 펀딩 어디까지. 패션지오, 54-61.
- 전영옥, 나건 (2014). 디자이너 1인 창조기업 활성화를 위한 디자인 지원정책 방향 - 대구경북디자인센터의 ‘디자인패션 1인 창조기업 육성사업’ 사례를 중심으로, 『한국디자인포럼』, 43, 31-42.
- 전혜정 (2014). 「클라우드 펀딩을 통한 공연예술 재원조성의 효과 및 활성화 방안 연구」, 상명대학교 대학원 석사학위 논문.
- 전예원 (2013a). 『클라우드펀딩 성공전략 I』 (조사분석, 13, 1-7). 서울: 클라우드산업연구소.
- 전예원 (2013b). 『클라우드펀딩 성공전략 II』 (조사분석, 14, 1-7). 서울: 클라우드산업연구소.
- 전예원 (2014). 『클라우드 펀딩을 둘러싼 생태계』 (조사분석). 서울: 클라우드산업연구소.
- 정재우 (2010). 디자이너패션산업의 특성과 지원정책에 관한 연구. 『한국패션디자인학지』, 10(1), 93-106.
- 진승현 (2013). 클라우드 펀딩과 영화영상미디어 콘텐츠 제작과의 관계분석을 통한 성공적인 펀딩 연구. 『한국콘텐츠학회논문지』, 13(12), 81-91.
- KB 금융지주경영연구소 (2012). 「클라우드펀딩 현황 및 파급효과」. KB금융지주경영연구소.
- 한국클라우드기업협의회 (2014/06.30). <http://kcfps.or.kr>
- 한국 조세연구 연구원 (2008). 「주요국의 기부금 세제지원 현황」. 세법연구.
- 山際 勝照(야마기 와 다쓰데루) (2013). 일본의 클라우드펀딩의 현황과 과제(日本のクラウドファンディングの現状と課題), 『금융재정사정연구회』, http://e-public.nttdata.co.jp/topics_detail4/contents_type=10&id=9362013
- Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study, *Journal of Business Venturing*, 29, 1-16.
- Barker, S. (2013.09.19). Five Essential crowdfunding Tips for Success. <http://shanebarker.com/five-essential-crowdfunding>
- Chosun biz (2014.07.14), <http://biz.chosun.com/site/data>
- fashion in korea (2014.07.10), <http://fashioninkorea.org/fashion-crowd-funding-crack-er-korean>
- fashion ple (2014.07.08), <http://fashionple.co.kr/2371/>
- 인디고고 (2014.07.06), <https://www.indiegogo.com>
- 킥스타터 (2014.06.25), <https://www.kickstarter.com>
- 텀블벅 (2014.05.30), <https://tumblrbug.com>
- 유캔펀딩 (2014.05.30), <http://www.ucanfunding.com>
- 캠프파이어 (2014.05.30), <http://camp-fire.jp>
- 레이디포 (2014.05.30), <https://readyfor.jp>
- 한국문화예술위원회 (2014.05.01), <http://www.arko.or.kr>