



GLP 탐방 이후 보고서

팀 <아나바다>

경영학과 60**24 나*원**

경영학과 60**73 성*진**

국제통상학과 60**52 백*이**

경영학과 60**84 박*현**



1일차 (인천 공항 -> 타이베이 도착 -> 타이베이 KOTRA -> 한국관광공사 타이베이 지부 -> 타이베이 101빌딩)

1. 타이베이 KOTRA



첫 공식 일정은 타이베이 세계무역센터(WTC)에 위치한 타이베이 KOTRA 방문이었다. 사전 조사를 통해 대만이 반도체를 중심으로 한국의 수출액을 추월하며 글로벌 공급망의 핵심으로 부상했다는 점을 확인했기 때문에 현지에서의 실질적인 비즈니스 환경과 우리 기업의 진출 전략에 주목하여 탐방을 진행하였다.

KOTRA는 대만 비즈니스 환경의 특징으로 문화적 유연성과 하드웨어 제조 역량을 강조하였다. 특히 글로벌 아티스트 블랙핑크 방문 시 가오슝 시장이 직접 마케팅에 나선 사례는 대만 시장이 트렌드를 얼마나 빠르고 유연하게 수용하는지 보여주는 대목이었다. 현장에서 소개된 TSMC 중심의 투자 선순환 구조와 '피지컬 AI' 및 '엣지 컴퓨팅'의 중요성은 대만이 단순한 제조국을 넘어 미래 네트워크 인프라의 중심지로 도약하고 있음을 보여준다.

KOTRA를 방문하여 느낀 점은 대만의 성장이 결코 우연이 아니라는 것이었다. 국가 차원에서 전략 산업인 반도체에 집중투자하고, 해당 산업에서 발생한 수익이 다시 기술 개발로 이어지는 구조가 매우 체계적으로 구축되어 있었다. 이는 우리 팀이 사전 조사했던 친환경 섬유 산업 분야에서도 마찬가지였다. 대만은 이미 제조 공정 전반에 ESG를 도입하여 하드웨어 경쟁력을 강화하고 있었다. 한국 역시 대기업 중심의 R&D를 넘어 대만처럼 국가 전략 산업과 중소기업의 공급망이 유기적으로 맞물려 투자의 선순환이 일어날 수 있는 제도적 기반을 강화의 필요성을 시사한다.

2. 한국관광공사 타이베이 지부



이어서 한국관광공사 타이베이 지부를 방문하여 '관광 수출'이라는 관점에서 방한 관광 시장의 현황을 살펴보았다. 이곳은 단순한 국가 홍보 기관이 아니라 대만 현지의 수요를 분석하여 유무형의 관광 콘텐츠를 수출하는 전략 기지 역할을 수행한다.

브리핑에서는 대만 관광객들이 한국을 일회성 방문지가 아닌, 3회 이상 재방문하는 성숙한 시장으로 인식하고 있다는 점이 인상적이었다. 대만 내 한류 열풍은 단순한 팬덤을 넘어 실제 방한 관광 수요로 직결되고 있었으며 관광객의 목적지 또한 서울을 넘어 지방 소도시로 확대되고 있었다. 이는 관광업이 전 세계적으로 많은 고용을 창출하고 국가 경제를 지탱하는 핵심 수출 산업임을 실감할 수 있었다.

방문을 통해 관광 산업 또한 철저한 데이터 분석과 타겟 마케팅이 필요한 비즈니스의 영역이라는 것을 확인할 수 있었다. 특히 지속 가능한 관광에 대한 수요가 늘어남에 따라, 한국 관광 콘텐츠에도 친환경적 요소가 결합되어야 함을 깨달았다. 예를 들어, 한국이 소도시 관광을 육성할 때는 기획 단계부터 생분해성 소재를 활용한 기념품이나 친환경 투어 코스를 개발하는 등 차별화된 '에코 투어리즘' 전략이 필요함을 알게 되었다.

3. 타이베이 101타워 견학



1일차 마지막 일정은 대만의 랜드마크인 타이베이 101타워 견학이었다. 이곳은 대만의 경제적 자부심을 상징하는 건축물로 단순한 관광지를 넘어 대만의 기술력과 국가 이미지를 전 세계에 홍보하는 역할을 하고 있었다. 전시관 내부에는 초고속 엘리베이터의 원리와 지진에 대비한 거대 댐퍼 시스템이 직관적으로 소개되어 있었다. 이는 화려한 외관 뒤에 숨겨진 기술적 완성도와 사회적 책임을 동시에 체감할 수 있게 해주었다.

2일차(ITRI ->TSMC 박물관 -> 신주과학단지 탐색관)

1. ITRI



2일차 첫 일정은 ITRI 방문이었다. 사전 조사를 통해 ITRI가 섬유 재활용 자동 정렬 기술과 같이 AI 기반으로 섬유 산업에 적용 가능한 기술을 자체적으로 개발해왔다는 점을 확인했기 때문에 해당 기관의 연구성과와 역할에 주목하여 탐방을 진행하였다.

ITRI는 대만에서 새로운 기술을 연구하고 이를 실제 기업과 산업으로 연결하는 역할을 하는 기관이다. 이곳은 단순히 연구 성과를 축적하는 곳이 아니라 기술이 시장으로 나아 갈 수 있도록 지원하는 기능을 함께 수행하고 있다. TSMC 역시 ITRI를 기반으로 성장한 기업이라는 점에서 ITRI는 대만 첨단 산업 발전 과정에서 중요한 위치를 차지하고 있다. 현장에서 소개된 웨어러블 아이 소프트웨어 스마트 수족관 스마트 IoT 기술 사례는 연구 결과가 실제 산업에 적용되는 과정을 보여주었다.



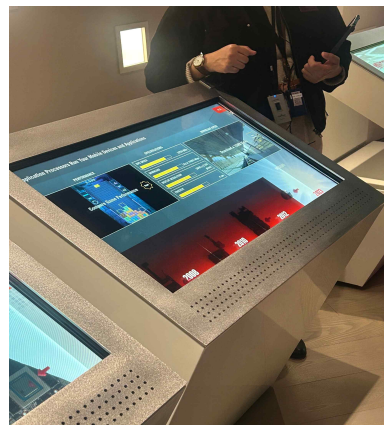
ITRI를 방문하며 느낀 점은 대만의 기술과 스타트업이 해외로 빠져나가지 않고 국내에 자리 잡을 수 있었던 이유가 비교적 분명하다는 것이었다. 기술 개발 이후 기업이 성장할 수 있도록 실험 공간과 연구 인력 그리고 사업화 과정 전반에 대한 지원이 이루어지고 있었다. 이러한 환경 덕분에 새로운 기술이 단기간에 산업으로 연결될 수 있었고 결과적으로 대만 내에서 기술 기반 기업들이 꾸준히 성장할 수 있었던 것으로 보인다.

한국의 경우 대기업을 중심으로 한 연구 개발 역량은 강한 편이지만 중소기업이나 스타

트업은 기술을 실제 사업으로 연결하는 과정에서 어려움을 겪는 경우가 많다. 개발 기간이 길어지고 비용 부담이 크며 사업화에 대한 불확실성도 높다. 이로 인해 기술이 있음에도 불구하고 시장에 제대로 안착하지 못하는 사례도 적지 않다. ITRI의 사례를 통해 기술 개발 이후 기업이 성장할 수 있도록 도와주는 구조가 마련되어 있다는 점이 대만 산업 환경의 강점으로 느껴졌다.

이러한 점은 대만에서 친환경 섬유 산업이 비교적 빠르게 자리 잡을 수 있었던 이유와도 연결된다. 기술 자체의 완성도뿐만 아니라 이를 실제 산업으로 연결할 수 있는 환경이 함께 조성되어 있었기 때문이다. 한국 역시 친환경 섬유 산업을 육성하기 위해서는 연구 지원뿐 아니라 기술이 사업 전환 구조로 이어질 수 있도록 돕는 제도적 장치가 함께 마련될 필요가 있다고 생각한다.

2. 대만 TSMC 혁신 박물관



TSMC 박물관은 대만 반도체 산업의 발전 과정과 기업의 성장 과정을 비교적 쉽게 이해할 수 있도록 구성된 공간이었다. 소개 영상에서는 TSMC가 고객을 경쟁자가 아니라 협력 관계로 인식해 왔다는 점을 강조하고 있었는데 이는 기업이 성장하는 과정에서 어떤 가치관을 중요하게 여겨 왔는지를 보여주는 부분이었다. 전시관 내부에는 반도체 산업 전반에 대한 설명과 함께 TSMC의 기술 발전 과정이 단계별로 소개되어 있었다.

특히 창업자인 모리스 창에게 질문을 입력하면 그의 경험을 바탕으로 조언을 들을 수 있는 공간이 인상 깊었다. 이는 단순한 전시를 넘어 기업이 어떤 방향성과 철학을 가지고 성장해 왔는지를 체감할 수 있게 해주었다. 또한 VR과 같은 체험형 콘텐츠를 통해 반도체 공정과 기술을 보다 직관적으로 이해할 수 있었다.

이 공간을 통해 TSMC의 성장이 단순히 기술력에 의해서만 이루어진 것은 아니라는 점을 알 수 있었다. 고객과의 관계를 중시하는 태도와 장기적인 관점에서의 기술 투자 그리고 기업이 사회적 책임을 인식하는 방식이 함께 작용했기 때문에 세계적인 기업으로 성장할 수 있었던 것으로 보였다. 이는 한국 기업들이 기술 경쟁력 외에도 장기적인 신뢰 관계와 협력 구조를 어떻게 구축할 것인지에 대해 고민할 필요가 있음을 보여준다.

3. 신주과학단지 탐색관

신주과학단지 탐색관은 신주과학단지가 어떤 과정을 거쳐 형성되고 발전해 왔는지를 보여주는 공간이었다. 초기에는 연구 중심의 단지로 출발했지만 시간이 지나면서 반도체를 중심으로 화학, 의료기기, 바이오테크 등 다양한 산업이 함께 성장해 왔다는 점을 알 수 있었다. 단지의 발전 과정과 주요 산업 분야가 전시를 통해 비교적 잘 정리되어 있어 대만 첨단 산업 구조를 이해하는 데 도움이 되었다.



신주과학단지가 성장할 수 있었던 배경에는 정부의 산업 육성 정책과 연구기관의 기술 개발 지원 그리고 대학과 기업 간의 협력 구조가 함께 작용하고 있었다. 이러한 환경 속 기업들은 비교적 안정적인 여건에서 연구 개발과 사업화를 동시에 추진할 수 있었고 이는 단지 전체의 성장으로 이어졌다고 볼 수 있다.

한국에도 여러 산업단지가 존재하지만 중소기업의 경우 연구 개발 인력과 자금이 충분하지 않아 새로운 기술을 사업으로 연결하는 데 어려움을 겪는 경우가 많다. 특히 개발 기간이 길어질수록 비용 부담이 커지고 사업화 실패에 대한 위험도 커진다. 기술 이전 비용에 대한 지원이나 입주 공간 제공과 같은 제도적 지원이 적극적으로 이루어진다면 중소기업의 기술 사업화가 보다 원활해질 수 있을 것으로 보인다.

3일차(국립대만과학교육관 -> 지우펀 -> 스펀 천등 광장)

1. 국립대만과학교육관



3일차 오전 일정은 국립대만과학교육관 방문이었다. 이곳은 기초 과학부터 첨단 응용 기술까지 대중이 쉽게 이해할 수 있도록 구성된 공간으로, 대만의 기술 경쟁력이 일상 속에서 어떻게 구현되고 있는지 확인할 수 있었다.

현장 전시물 중 특히 인상 깊었던 것은 AI를 활용한 돼지 안면 인식 기술이었다. 이는 인공지능이 사람의 얼굴뿐만 아니라 가축의 개체까지 식별하여 생육 환경을 관리하는 스마트 농업의 실제 사례를 보여주었다. 단순히 이론적인 AI 교육에 그치지 않고 대만의 강점인 하드웨어 인프라와 소프트웨어 기술이 결합되어 실생활의 문제를 해결하는 '피지컬 AI'의 단면을 엿볼 수 있었다.

이곳에서 대만의 기술 교육이 매우 실용적인 데이터에 기반하고 있다는 점을 배울 수 있었다. 돼지 얼굴 인식 기술과 같은 구체적인 응용 사례는 우리 팀이 조사한 친환경 섬유 산업에서도 시사하는 바가 컸다. 섬유의 재질을 자동으로 분류하거나 공정상의 효율을 높이는 데에도 이러한 AI 인식 기술이 핵심적인 역할을 할 수 있기 때문이다. 이는 한국도 첨단 기술의 개념적 접근을 넘어, 실제 산업 현장에 즉각 적용 가능한 응용 기술을 육성하고 이를 대중적으로 확산시키는 교육 시스템이 강화될 필요가 있다고 느꼈다.

2. 지우편 및 스펀 천등 광장 탐방



오후에는 지우편과 스펀을 방문하여 대만의 전통 자산이 관광 산업에서 어떻게 구체적으로 활용되고 있는지 체험하였다. 두 곳 모두 과거의 유산이나 풍습을 현대적 감각에 맞게 브랜드화하여 글로벌 관광객을 유치하고 있는 현장이었다. 지우편은 폐광 이후 쇠락한 마을을 문화적 자산으로 재탄생시킨 도시 재생의 성공 사례였으며, 좁은 골목과 독특한 건축 양식을 유지하며 관광객의 감성을 자극하는 방식은 자원의 가치를 극대화한 결과였다. 스펀의 천등 날리기 광장 또한 전통 풍습을 직접적인 체험 콘텐츠로 전환하여 강력한 수익 모델을 구축하고 있었다.

이러한 산업적 가치를 확인한 뒤, 실제 현장에서 지우편과 스펀의 정취를 직접 경험해 보았다. 지우편에 도착해 산비탈을 따라 형성된 식당에서 대만 현지 음식으로 점심을 하며 탐방의 활력을 충전했다. 식사 후 둘러본 골목은 흥등이 걸린 특유의

분위기 덕분에 걷는 내내 눈이 즐거웠으며, 아기자기한 소품샵에서 가족들에게 줄 선물을 고르기도 했다. 특히 애니메이션의 배경이 되었다는 찻집 앞은 지우편의 상징적인 풍경을 잘 보여주어 팀원들과 함께 사진을 남기며 좋은 시간을 보냈다.

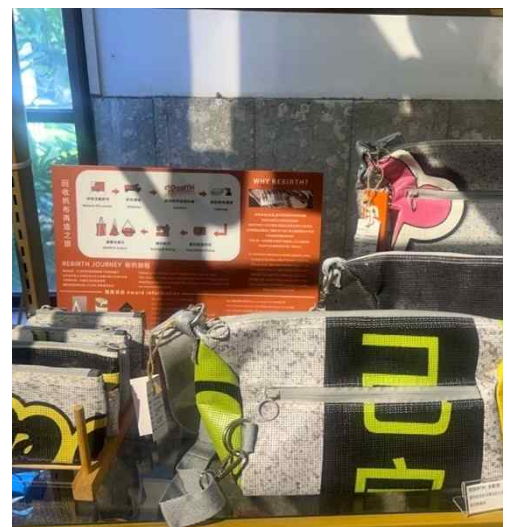
이어서 방문한 스펀 천등광장에서는 본격적인 체험에 앞서 이곳의 명물인 닭날개 볶음밥을 먼저 맛보았다. 짭짤하고 든든한 음식으로 허기를 달랜 뒤, 철길 위에서 천등 날리기를 시작했다. 우리 팀원들도 천등의 사면에 각자의 진심 어린 소망을 적어 하늘로 띄워 보냈다. 천등이 하늘로 천천히 올라가는 모습을 보며, 이번 탐방의 의미를 되새기고 각자의 소원이 이루어지기를 바랐다.

1. 탐방 활동 결과 – Songshan Cultural & Creative Park(송산 문화 창의공원)



Songshan Cultural & Creative Park 은 과거 산업 시설을 문화 공간으로 재탄생한 장소로 대만이 산업과 친환경 가치를 어떻게 연결하고 있는지를 직접 확인할 수 있는 공간이었다. 대만은 자원순환 촉진법과 2050 탄소중립 정책을 바탕으로 순환경제를 국가 전략으로 추진하고 있다. 특히 재활용 PET 섬유 산업을 적극 육성해 세계 재활용 섬유 생산 1위를 유지하고 있다. 이러한 정책은 단순히 이론적 분석을 넘어 실제로 어떻게 소비 문화에 반영되고 있는지 확인할 수 있었다.

송산 문화 창의공원 내에 위치한 타이완 디자인 박물관의 Golden Pin Design Award 전시에서는 트럭 화물용 캔버스를 재활용해 만든 가방과 파우치를 볼 수 있었다. 단순히 남은 자원을 재활용한 것이 아니라 재료의 용도 자체를 바꿔 새로운 디자인을 통해 새로운 제품으로 재탄생시킨 사례였다. 이를 통해 우리가 보고서에서 다루었던 순환경제 구조가 실제 산업과 디자인 현장에서 어떻게 활용되고 있는지를 알 수 있었다.





Best Design 팝업에서는 페어망 플라스틱을 재가공해 만든 안경 제품이 전시되어 있었으며 낚은 티셔츠를 장바구니로 바꿀 수 있는 DIY 키트도 판매되고 있었다. 이는 친환경 가치가 생산 단계에서 머무는 것이 아니라 소비자 경험 전반으로 확장되고 있음을 보여준다.

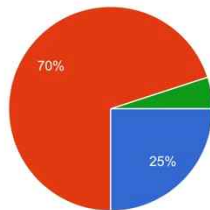
송산 문화창의공원에서 디자인 팝업을 관람하며 친환경이 이미 산업과 소비 공간 안에 자연스럽게 자리 잡고 있다는 것이 인상적이었다. 사전 조사에서는 AI 기반 공정 혁신과 자원 절감 구조를 중심으로 분석했지만 현장에서는 그 결과가 디자인 제품과 브랜드 이미지로 연결되어 있었다. 이를 통해 본 팀은 산업 단계에서의 기술 혁신이 소비 공간 안에서 어떻게 보이고 전달되는지를 직접 확인할 수 있었다.

2. 소비자 인식 조사 분석 결과

Songshan Cultural & Creative Park 내 전시 관람 후 디자인, 기능성, 친환경성 중 소비자들이 실제로 어떤 요소를 더 중요하게 생각하는지 알아보기 위해 타이완 디자인 박물관 관람객들을 대상으로 설문조사를 진행했다.

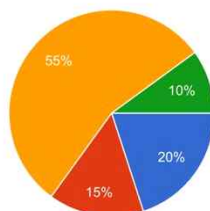
2. 您認為「永續時尚」在台灣社會的重要性有多大？ (2. How important do you think "sustainable fashion" is in Taiwanese society?)

응답 20개



3. 購買服飾時，您是否會將「再生或永續材料」納入考量？ (3. When purchasing clothing, do you take "recycled or sustainable materials" into consideration?)

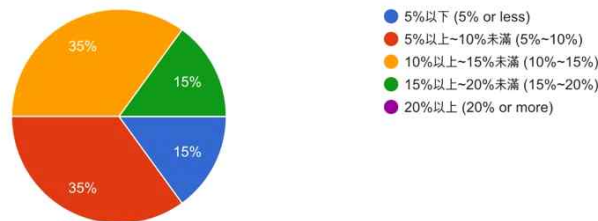
응답 20개



먼저 지속가능한 패션이 대만 사회에서 얼마나 중요하다고 생각하냐는 질문에는 70% 이상이 중요하다고 답변했고 의류를 구매할 때 재생 소재나 지속가능한 재료를 고려하는지에 대한 질문에서는 전체 응답자의 90%가 고려한다고 답했다. 이 중 절반 이상은 '가끔은 고려한다'고 응답했고 약 35%는 '항상 또는 자주 고려한다'고 답했다. 이는 친환경 요소가 실제 구매 과정에서 어느 정도 영향을 주고 있다는 의미로 해석할 수 있다.

4. 與一般產品相比，您最高願意為環保產品多支付多少比例的價格？ (4. Compared to regular products, what percentage more are you willing to pay for environmentally friendly products?)

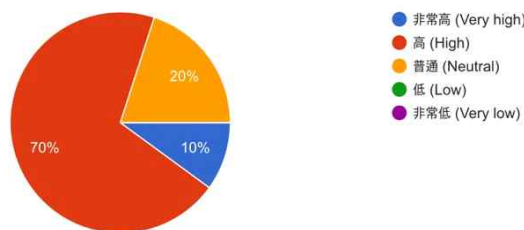
응답 20개



또한 친환경 제품에 대해 추가 비용을 지불할 의향이 있는지를 묻는 질문에서는 응답자 절반이 일반 제품보다 10%이상 더 지불할 의향이 있다고 답했다. 특히 10~15%까지 지불할 수 있다고 답한 비율도 35%에 달했다. 이를 통해 대만 소비자들은 가격이 다소 높더라도 환경적 가치를 고려할 의향이 있음을 보여준다.

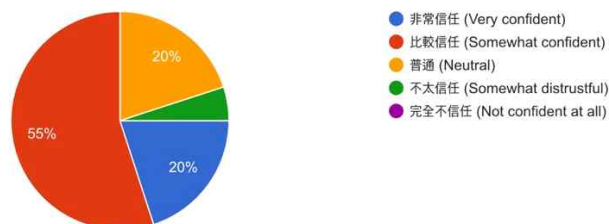
6. 若品牌透過 AI 需求預測來最小化庫存與廢棄物，您對該品牌的倫理表現評價為何？ (How highly do you evaluate the ethics of a brand that minimizes inventory and waste through AI demand forecasting?)

응답 20개



7. 您對透過 AI 分類篩選廢塑料或廢纖維所製成之「再生纖維材料」的品質與安全性，信任程度為何？ (7. How much do you trust the quality and safety of "recycle...te fibers through AI classification and screening?)

응답 20개



AI 기술과 관련된 질문에서도 긍정적인 결과가 나타났다. AI를 활용해 재고를 줄이고 폐기물을 감소시키는 브랜드에 대해 약 80%가 긍정적으로 평가했다. 또한 AI로 분류·선별된 재생 섬유 소재에 대해 약 75%가 신뢰한다고 답했다. 이는 대만의 섬유 AI 기술이 소비자에게도 제품의 이미지와 신뢰도 등 의미 있는 가치로 인식될 수 있다는 점을 확인한 결과였다.

마지막으로 AI 기술을 통해 친환경 의류가 대중화되려면 소비자가 가장 우선적으로 해결하고자 하는 문제는 무엇인지 묻는 주관식 문항에서는 가격과 제품의 품질, 편안함이 가장 우선적으로 해결되어야 할 요소로 언급되었다. 이 결과를 통해 본 팀은 친환경 가치가 중요하다는 인식은 확산되어 있지만, 실제 선택에서는 여전히 가격과 실용성이 핵심 기준이라는 점을 깨달았다. 결국 AI 기술이 자원 절감에만 머무르는 것이 아니라 생산 비용을 낮추고 품질을 유지할 수 있을 때 소비자에게 더 설득력 있게 다가갈 수 있다는 점을 알게 되었다.



설문조사를 진행하던 중 친환경 제품을 사용하고 있는 소비자를 직접 만날 수 있었다. 해당 가방은 옥수수 원료로 만든 친환경 소재 제품이라고 설명해 주었다. 일상생활 속에서 친환경 제품을 사용하는 모습을 보며 친환경 소비가 점점 확산되고 있다는 점을 느낄 수 있었다. 이는 단순한 인식 수준을 넘어 실제 행동으로 이어지고 있다는 사례라고 판단된다.

이번 인식조사를 통해 본 팀은 대만의 친환경 정책과 AI 기반 공정 혁신이 산업 내부에만 머무르지 않고

소비자의 인식과 구매 태도에도 영향을 주고 있다는 사실을 체감했다. 동시에 한국 섬유 산업 역시 기술 도입뿐 아니라 소비자가 직접 체감할 수 있는 방식으로 친환경 가치를 전달해야 한다는 필요성을 느끼게 되었다.

3. 현장 인터뷰 활동 및 분석



다음 일정으로 본 팀은 대만의 친환경 섬유 산업 지원 정책이 현장에서 어떻게 체감되고 있는지 확인하고자 대만 최대 규모의 원단 시장인 용러 시장을 방문하여 실제 현장에서 활동하고 있는 원단 가게 사장님 두 분과 인터뷰를 진행하였다.

질문 1: 대만 정부의 친환경 섬유산업 지원 정책이 실제 도움이 되었는가?

- 저희 같은 소매 상인은 직접 지원을 받는 건 아니다. 그런데 재활용 원단이나 친환경 소재 문의가 예전보다 많아졌다. 공장 쪽에서 그런 원단을 더 많이 만든다고 들었다. 그래서 시장 분위기가 확실히 바뀌고 있는 건 맞다.
- 정부 지원은 잘 모르겠다. 우리는 그냥 손님이 찾는 걸 판다. 근데 요즘은 친환경 원단이라고 물어보는 손님이 늘었다. 그래서 그런 원단 종류도 조금씩 늘어났다.

질문 2: 대만 섬유 산업이 빠르게 발전한 가장 큰 이유는 무엇이라고 생각하는가?

- 대만은 기능성 원단을 오래전부터 만들어왔다. 스포츠 브랜드랑 거래한 경험이 많아서 품질에 대한 기준이 높은 편이다. 그래서 가격만으로 경쟁하지 않고 기술 쪽으로 간 게 도움이 된 것 같다.
- 대만 기업들은 해외 시장 흐름을 빨리 파악하는 것 같다. 최근에는 친환경이 중요해지면서 그 기준에 맞춰 빠르게 방향을 바꾼 점도 성장에 영향을 준 것 같다.

질문 3: 앞으로 시·스마트 공정·순환경제와 어떻게 결합될 것 같은가?

- 앞으로는 주문이 더 세분화될 것 같다. 소량 생산이나 맞춤 제작이 늘어나면 공장에서 관리가 더 정확해져야 할 텐데 그런 데에 AI가 쓰이면 좋을 것 같다.
- 앞으로는 원단을 만들 때부터 친환경을 같이 생각해야 할 것 같다. 나중에 재활용까지 이어질 수 있게 생산 구조도 바뀌어야 한다. 그런 과정을 정리하고 관리하는 데 AI가 쓰일 것 같다.

이번 탐방은 보고서에서 학습한 내용을 현장에서 검증하는 계기가 되었다. 본 팀은 AI를 중심으로 대만 섬유 산업의 변화 양상을 사전에 분석한 뒤 현장을 방문하였다. 대만은 염색 공정에서 물과 에너지를 줄이는 기술과 디자인 단계에서 낭비를 줄이는 방식이 중요한 요소라고 이해하고 있었다. 현장에서 재활용 원단과 기능성 소재를 직접 보고 상인들과 이야기를 나누며 이러한 변화가 실제 제품과 시장에 이어지고 있다는 점을 직접 실감했다. 친환경 소재는 이미 주요한 선택 기준으로 자리 잡고 있었으며 소비자들도 이를 자연스럽게 인식하고 있었다.

하지만 상인들의 관심은 AI 기술보다는 불량률 감소나 물 사용 절감 같이 비용 절감과 직결되는 요소에 집중하고 있었다. 또한 인식 조사에서도 알 수 있듯이 소비자들이 의류를 구매할 때 가장 먼저 고려하는 요소가 가격이라는 점을 확인할 수 있었다. 이는 기술이 도입 여부보다 그로 인해 창출되는 실질적 경제 효과가 시장에서 더욱 중요한 판단 기준으로 작용하고 있음을 보여준다.

본 활동을 통해 산업 전환은 한 가지 요소로 이루어지지 않는다는 점을 알게 되었다. 기술의 발전과 정부의 지원 기업의 투자 그리고 소비자의 인식이 함께 맞물릴 때 구조적인 변화가 가능하다는 것을 현장에서 배울 수 있었다. 결국 이 세 가지가 균형을 이룰 때 친환경 전환도 지속될 수 있다고 본다. 이러한 경험은 한국 섬유 산업의 방향을 다시 고민해보는 계기가 되었다. 앞으로는 공정 단계에서의 AI 활용과 물 사용을 줄이는 기술 개발을 강화하는 동시에 친환경에 대한 소비자 인식을 높이는 노력도 함께 이루어져야 할 것이다.