

우리나라 패션산업의 현황과 교육의 방향

윤 정 옥

인터패션플래닝(주) 이사

1. 패션 산업의 현황

최근 IMF 협정, 아시아의 금융위기등 경제 사정악화와 의류업체들의 전반적인 경기침체는 한치앞도 예측할 수 없는 깊은 불황 속에서 차기시즌의 대응에 부심하고 있다. 3개월이전만해도 우리는 국민소득 1만불을 넘어 본격적인 소비지향적 사회로 전환되었으며 WTO체제에 의한 유통개방으로 국내자재 경쟁뿐만 아니라 세계유수업체의 브랜드와도 경쟁해야한다는 자부심마저 가졌던 것 또한 사실이다.

소비자들의 NEED 또한 고소득과 개방적인 사회분위기의 영향으로, 소비지출이 점차 개성화, 다양화되어 업체는 이에 대처하기 위해 MARKET과 BRAND를 지속적으로 세분화하여 97년말 수입브랜드와 패션잡화브랜드를 포함하여 약 1700여개의 브랜드가 치열한 경쟁을 벌이는 양상으로 전개되어 왔다.

이와 같은 상황의 과열경쟁에서 살아남기 위해 업체는 차별화다, 이미지전략이다, 부르짖으면서도 소위 잘나가는 브랜드의 모방이나, 해외제품의 무차별한 수입과 라이선스계약등으로 이지하게 상품을 기획한 결과, 유사한 패션상품의 범람으로 소비자로부터 외면당한 상품은 재고로 누적되어 소위 '뎡'치기조차 어려운 급박한 현실하에서 근본적인 대책도 강구하지 못한채 IMF 한파를 맞이하게 된 것이다.

한치앞도 내다볼 수 없는 이러한 상황에서 각 기업들은 성장과 발전을 위한 투자보다는 살아남기 위한 수단으로 상품물량, 인원 자원을 최대한 절감해 가고 있는 추세이다.

2. 패션 산업의 문제점과 전망

공급과잉으로 옷이 넘쳐흐르고 소비자는 자기 주장을 강하게 가지며, 더욱이 패션 그리고 가격에 대하여 엄격한 안목을 갖게되어, 이에 대처하기 위해서 소비자 니드의 파악, 상품개발, 마케팅 재고 처리까지의 종합적 시스템 만들기는 어패럴메이커의 급선무가 되어 있다고 볼 수 있다.

철저한 COST의 의식하에서 생활자의 의식변화에 대응하여 다품종 소량화와, 다빈도 소량발주를 적극적으로 추진해야하며, 핵심이 되는 상품이 매장에서 품절이 되지 않도록 POS(판매시점정보관리) 시스템을 구축하여 매장과 생산을 연결, 발주에서 납품까지의 시간 단축을 도모, 2주간 싸이클로 완전 FOLLOW해가는 체제가 필요하다.

또한 팔리는 옷을 만드는데 가장 중요한 요소는 정보임을 인식하여 다양하게 입수된 정보를 적극 활용할 것이며, 방대한 정보들 분석, 가공하는 기술이 중요한 포인트가 되므로, 전문 정보기관을 활용하는

등 정보전략의 강화도 중요하다. 그리고 가격에 민감해진 소비자들의 변화에 대응하여 매출이 저조한 판매점의 상설할인화 전략, 할인점, 아울렛매장등의 판매 CHANNEL 다각화 전략도 필요하다.

IMF의 전반적인 경기침체하에서 한국 섬유외류수출의 중요성이 다시 부각되면서 상대적으로 수출의 호기를 맞고 있는 지금이야말로, 종래의 노동집약형이었던 OEM 수출을, 점진적으로 고부가가치 산업으로 이끌어가기위한 특단의 조치를 취해야 할 시점에 와있다고 볼 수 있다.

80년대 이전과 다를 바 없는 OEM수출은 중국에는 환율안정이 가능해지면, 임금상승으로 수익률저하는 물론 중국등 후발개도국에 그 자리를 내어줄 수밖에 없는 상황을 다시 자초하게 될 것이므로 OEM위주의 의류수출에서 자가브랜드수출로 전환하기 위한 전단계로, 자체기획한 샘플을 바이어에게 제시하는 기획제안형 OEM수출의 유도과 증지가 수출에서 중고가 수출에로의 전환을 위하여, 이에 대응해 갈 수 있는 인력과 글로벌한 마케팅 전략에 도전, 원단, 산지등을 글로벌하게 선정하여 상품화한 혼혈화된 글로벌 브랜드의 개발만이 우리가 불황을 극복할 수 있는 최대의 테마가 될것이다.

3. 패션업계에 필요한 전문인력

패션 산업은 다른 산업에 비하여 다양한 패션 전문 인력을 필요로 하는 특성을 갖고 있다. 즉, 감성과 기술, 정보, 마케팅 그리고 그 시대의 문화적 흐름과도 밀접한 관계를 갖고 있는 것이다. 그러나 흔히 패션 산업의 전문 인력은 디자이너만으로 성립되는 것처럼 인식되어 많은 사람들이 디자이너만을 선호하고 있는 것도 사실이다. 물론 패션 산업에 있어서 디자인은 매우 중요하다고 볼 수 있지만 기술과 마케팅력이 없이는 아무리 디자인이 훌륭하다고 할지라도 좋은 작품일 뿐, 소비 시장에서는 성공할 수가 없다. 패션은 산업이다. 소비자와 가장 밀접하게 연결되는 것이 바로 패션 산업인 것이다. 그러므로 패션 산업을 위해서는 좋은 디자인과 함께 좋은 패턴과 제조 기술이 중요하며, 소비자의 NEEDS 파악을 위한 시장조사와 분석, 이에 따른 기획들이 패션 비즈니스로 연결되어야만 한다.

그러나 현재 국내 의류학 교육의 내용을 보면 대학은 패션 전문인을 위한 산업 중심의 교육이 아닌 이론 중심의 교육으로 치중되어 있는 경향이 있고, 의류학 이론을 배우는 학생들은 현장감이나 비즈니스의 감각을 배울 기회가 매우 부족하기 때문에 졸업 후 취업을 하더라도 학교에서 습득한 지식을 실무에 활용하지 못하고, 다시 처음부터 현장 실습을 해야만 하는 경우가 많다.

앞으로 21세기 한국 패션 산업의 세계화를 위해서는 더 많은 정보와 전문 인력의 육성이 중요하다. 우리 나라의 섬유 산업은 우리의 경제 발전을 위한 기반 산업으로 성장해 왔으며, 이제 세계화 시대를 맞이하여 정부는 2000년대 섬유 산업을 선진국형 생활 문화 산업으로 추진하고, 패션 또한 전략 산업으로 선언한 바 있다.

그러나 세계를 향한 길은 아직 멀고도 험하다. 한국의 섬유 패션 산업이 21세기 세계시장을 주도해 나가기 위해서는 진정한 프로의 정신과 감각을 가지고 있는 전문인을 육성하는 교육제도의 개선이 우선되어야 한다. 진정한 패션 전문인이라 한 창조력, 기술, 업무지식 세가지에精通해야 하며, 확고한 프로의식을 가지고 있어야 한다. 이러한 인재를 육성한다는 것은 간단한 일이 아니므로, 패션 업계와 교육기관이 서로 협력하여 세계화에 대응할 수 있는 전문인을 길러 내야 할 것이다.

우리 나라는 패션에 대한 열기와 관심이 대단히 높은 편이다. 외국의 패션 교육은 패션 전문기관이 중심이 되고 있지만, 우리 나라는 많은 대학에 의류 관련 학과가 개설되어 있으며 대학원 박사과정까지 개설되어 엘리트를 육성하고 있다. 이들의 능력이 패션 산업 발전을 위해 충분히 발휘될 수 있도록 전문적인 참교육이 이루어진다면 한국 패션 산업의 세계화를 위한 국제 경쟁력을 기대할 수 있을

것이다.

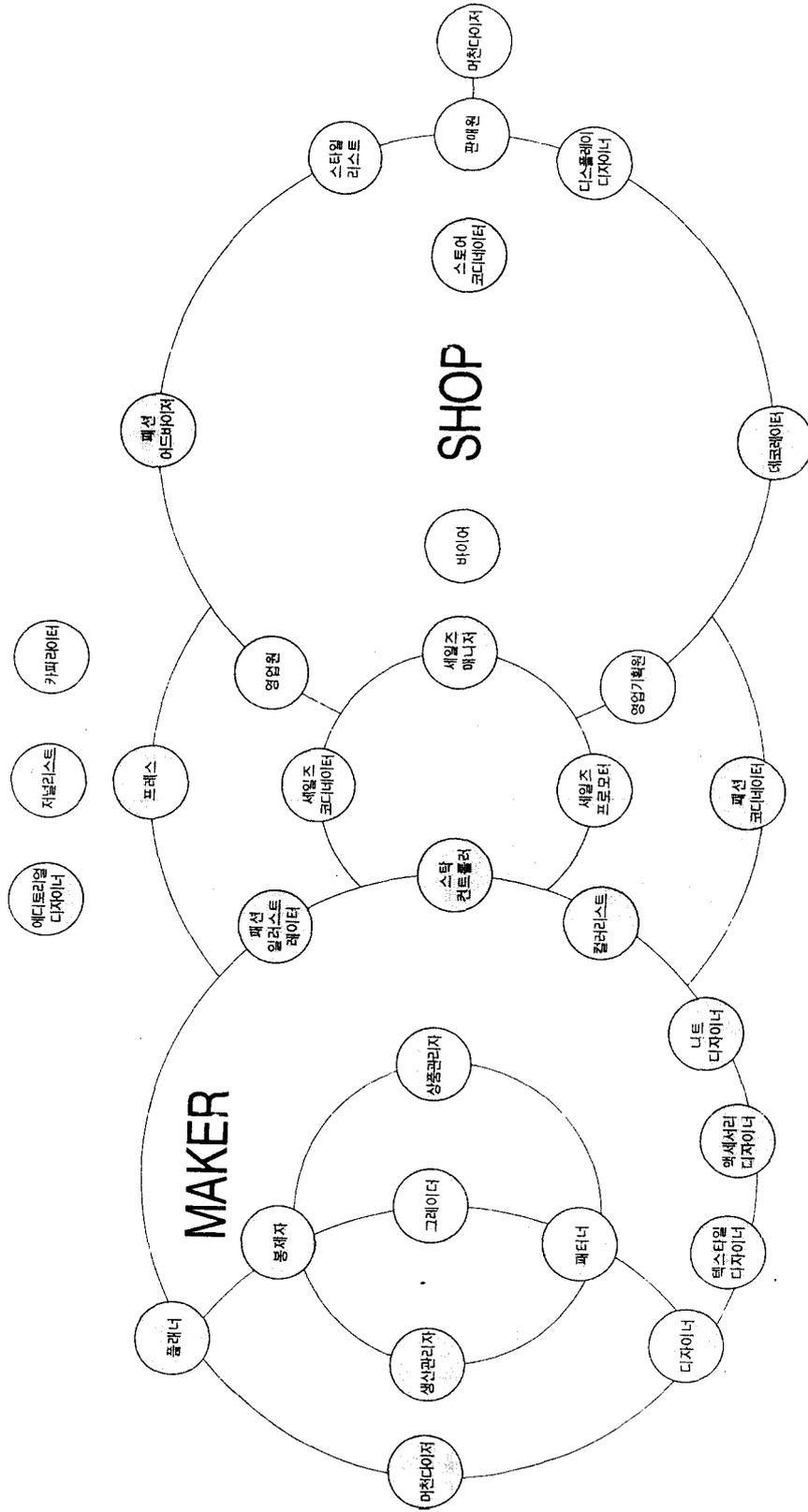
현재 국내 대학에는 약 86개의 의류 관련 학과가 있으며 매년 5700여명의 졸업생을 배출하고 있다. 그러나 교과 과정을 살펴보면 대부분 이론과 디자인 관련 교육에 많이 치중되어 있고, 패턴니스트, MD, 칼라리스트, 디스플레이어, 특수의류 디자이너, 봉제사등, 기타 패션 산업 분야에 대한 체계적이고 균형 있는 교육이 이루어지지 않고 있어 졸업 후 분야별 취업이 심한 불균형을 이루고 있는 실정이다. 또 많은 문제점 가운데서 현재 의류학 교육이 시급히 해결해야 할 문제는 패션 TREND 정보, TEXTILE 관련 자료의 부족이라고 볼 수 있다.

다음 「패션업계에 필요한 인력구조」의 도표에서 볼 수 있듯이 상품기획부터 제품의 완성 판매까지, 많은 전문가의 손을 거쳐 만들어지는 패션은 각각의 일의 영역이 서로 중복되고, 메이커에 따라 흐름도 다르다. 이 복잡한 구조를 이해하는 것은 상당히 어려우나 일반적으로 선택할 수 있는 범위로 전문직의 영역과 그 인접분야를 전망하는 것은 가능하다. 업계가 요구하는 인재를 육성하기 위해서는 하나 하나의 일의 영역과 그 관계를 이해하고 시작하는 것이 중요하다.

학생들은 의류 상품에 실제 사용되는 다양한 소재를 접할 기회가 많지 않고, 학교에서 보유하고 있는 정보 자료 또한 매우 부족하여 정확한 상품지식과 국제적인 패션 감각이 매우 부족하다.

패션 산업은 감성, 창조, 기술, 산업에 의해 이루어지고 있으므로 이들 중 어느것을 더 강조하느냐에 따라 교육의 특성이 결정된다고 볼 수 있다. 각 대학 뿐아니라 패션 관련 교육기관 모두가 각각의 특성을 살려 각종 업계에서 활약할 수 있는 전문인들을 배양하는 일어야말로 우리 나라 현재 패션 산업의 인력 수급 불균형의 문제와 취업 난을 동시에 해결 할 수 있는 길이다.

패션업계에 필요한 인력구조



4. 패션 교육의 방향

외국 선진국의 패션 교육은 인재 육성을 위하여 현장과 연계나 연결되어 있다. 미국의 패션 교육은 마케팅과 디자인교육등이 패션 전문 학교에 따라 차별화 되어 있으며, 대학으로 이어지기도 한다. 일본 역시 최근 마케팅과 정보 교육, 디자인과 기술이 접목된 선진화된 패션 교육에 열심이며, 정부와 기업이 인재 육성을 위한 각종 사업에 출자하고 있다. 한편 유럽의 교육기관은 창조적인 발상이 우선되는 교과 내용으로 교육하고 있지만, 기업으로부터 의뢰 받은 프로젝트도 실습 과목으로 하는 등, 산업계와 밀접한 관계를 가지며, 현장감과 직업의식을 갖도록 훈련하고 있다. 그러므로 이들 선진국에서의 학생들은 풍부한 자료를 언제나 접할 수 있는 환경 속에서 자연스럽게 전문지식을 습득할 수 있는 기회가 주어지고 있다고 볼 수 있다.

일률적이고 보편적인 이론에 치중되어 있는 교육에서 탈피하여 다양한 분야의 전문인을 육성하는 것이 패션 산업을 발전시키는 길인 것이다.

인재 육성은 교육기관별로 차별화, 특성화, 고유성이 확보되어야 한다. 즉, 미래의 교육은 학교별로 세분화, 개성화가 이루어져야 할 것이다. 즉, 어느 교육기관에서 무엇을 전문적으로 공부했는가 중요해질 것이다. 또한, 업계에 실질적으로 필요한 전문인을 배출하기 위해서는 기업과 의류 교육기관과의 산학 협동이 원활하게 이루어져야 한다.

새로운 시대에 대응하는 전문인을 양성하고 패션 산업의 이윤을 추구하기 위해서는 기업과 교육기관의 긴밀한 산학 협동 방안이 필요하며 이에 대한 다양한 아이디어가 요구된다.

패션 산업계가 요구하는 전문인이 곧, 세계화에 대응할 수 있는 전문인이며, 기업들은 이러한 인재를 받아들이는 체계를 정비해야 할 것이다. 또 교육기관의 교육 담당자는 항상 산업 현장의 정확한 실태를 파악하여, 현실에 부응하는 교육을 통해 프로 의식을 가진 전문인을 육성하도록 해야 할 것이다.

2000년대를 바라보는 지금, 세계화 시대, 정보화 시대를 맞이하여 새로운 환경에 대응할 수 있는 뛰어난 패션 전문인의 자질을 갖춘 인재의 육성은 비단 교육기관에만 일임되어서도 어려운 일이며, 산학이 협동하여 국가의 발전을 위한 패션 전문인의 전문교육에 서로 노력할 때 비로소 가능할 것이다.