

남성복의 변화에 관한 연구

-1985년 이후 국내 남성복을 중심으로-

성신여자대학교 산업대학원

유 정 하

성신여자대학교 의류학과

교수 이 순 흥

目 次

I. 서 론	IV. 1985년 이후 국내 남성복에 관한 고찰
II. 서양복식에 나타난 수트(Suit)의 변천과정	1. 브랜드의 다양화기 (1985년~1990년)
1. 1850~1870년대 수트의 성립시기	2. 1990년을 기점으로 한 남성복의 변화
2. 1870년대~1890년	V. 결론 및 제언
3. 현대(20세기)	참고문헌
III. 국내 남성복의 도입과 변천과정	ABSTRACT
1. 양복의 도입시기(1876년~1944년)	
2. 양복의 대중화 시기(1845년~1964년)	
3. 기성복 브랜드의 정착 및 확산시기 (1965~1985년)	

I. 서 론

의복은 그 시대 사람들의 사상, 행동, 양식, 감각 등과 더불어 그 사회의 정치, 경제, 사회를 반영하는 상징적 표현문화로 그 시대를 대변하면서 여러가지 형태로 변화되어 왔다. 또한 오늘날의 의류 산업은 우리 경제에서 큰 부분을 차지하고 있으며, 그 의복의 매력과 중요성은 더 명백해졌다. 그러나 의복과 함께 패션이라 칭하여지는 모든것은 여성에 국한되어 있다는 것이 과거 우리나라 사회의 통념이었다. 현대의 패션은 더이상 여성들만의 전유물이 아닌 남성들에게도 하나의 중

요한 문화로 인식되어지고 있다. 특히 남성들 사이에서 의복은 직업적 성공에 있어서 비중있는 요소로서 사회적 목표달성을 위한 수단으로 작용된다.

그럼에도 불구하고 지금까지의 남성복은 여성복에 비해 유행이 없다고 느낄 정도로 변화의 속도가 느리고 변화의 폭도 크지 않았다. 그러나 패션 산업에서 도의시되어왔던 남성복을 고부가가치 상품으로 발전시키고 정착시키기 위하여 현대의 남성복의 변화과정과 현황에 대한 구체적이고 체계화된 정보의 수집과 정리를 필요로 하게 되었다.

이러한 전지에서 본 연구는

첫째, 양복(suit)이란 말이 처음으로 생겨난 1850년대 이후 부터 현재까지의 남성복 발달과정을 서양 복식사를 통해 고찰한다.

둘째, 양복의 국내 도입과 발달 과정을 살펴 본다.

셋째, 위의 두가지 연구를 기초로하여 1990년대 부터 현재까지의 국내 남성복의 빠른 변화과정과 현황을 고찰해 보므로써 보다 다양해지고 복잡해지는 남성복 산업 발달에 대한 폭 넓은 이해와 나아갈 방향을 조심스럽게 예측해보고자 하는데 연구의 목적이 있다.

연구방법으로는 문헌과 관련자료 및 정보책자를 토대로 하였으며, 브랜드의 현황은 시장조사를 결합하였다.

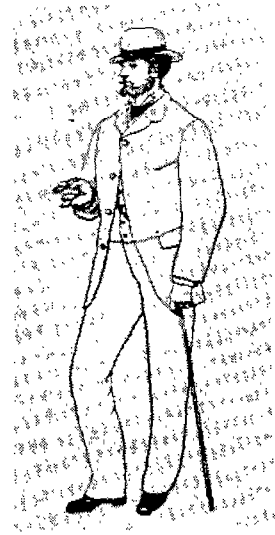
II. 서양복식사에 나타난 수트(suit)의 변천과정

본 연구의 중심이 되는 1985년 이후의 국내 남성복의 변화과정을 고찰하기 위하여 먼저 남성복의 기본인 수트가 생겨난 시기인 1850년 이후의 서양복식사에 나타난 수트의 변천과정을 선행연구와 문헌을 토대로 살펴보고자 한다.

1. 1850~1890년대 수트의 성립시기

1850년대는 남성복식사에 있어 가장 두드러진 역사적 의의가 있는 시대로서 남성복의 기본이 되는 수트(Suit)는 1850년 코트, 웨이스트 코트, 조끼, 바지로 이루어져 ‘디토(Dito)슈트’라고 불려지면서, 점차 많은 사람들에게 인기를 얻어 19c말까지 계속되어졌다(그림 1). 남성복이 현대의 양복과 같이 되는 과정에서 지금까지 허리가 잘록하게 들어가는 코트에서 1859년 현대의 재킷모양에 가까

워진 박스형의 재킷으로 변화되었다.



<그림 1> 디토 수트(1871)

2. 1870년대~1890년대

1870년대의 시대는 선진 자본주의 국가들이 새로운 열기를 갖고 해외로 진출하는데 앞장선 시대로 제국주의라 일컫는다.

남성복의 역사를 연구하는 한 사람은 이기간에 대해 “일반적으로 말해서 이 당시의 남자들도 그 이전의 어느 시대 보다 우아하지 못하고 초라한 차림이었다. 이때는 위대한 산업의 진보가 이루어졌으며, 의복보다는 산업에 관심이 컸던 시대였다”¹⁾

여성복 중심이 프랑스였던 것에 반해 남성복의 중심과 근원이 되었던 곳은 영국이라 할 수 있다. 영국은 18세기 이후 정치적, 경제적인면에서의 안정속에 의상의 화려함 보다는 실용적인 멋에 치중했다.

오늘날 남성복의 기본인 재킷, 수트, 모닝 코트,

1) Men's Wear : History of Men's Wear Industry, 1790 to 1950 (New York : Fair Child, 1950). 이종남 외, 「복식의 역사」, p.530에서 재인용. 라고 하였다.

프록 코트 등은 거의 19c 영국의 복식이라 할 수 있다. 현대 남성복은 근세 귀족의상과 비교해 볼 때 지배계층 중심의 복식 문화가 대중으로 전파되었다는 것을 알 수 있다. 1880년대 남성복은 오늘날과 구별하지 못할 정도로 유사하며 단추의 위치나 라펠의 폭 등이 변동되면서 유행이 바뀌었다.

1890년대 가장 인기있었던 스타일은 1860년대 소개되었던 노퍽 재킷(Norfolk jacket)으로 이것은 스포츠 웨어(sports wear)였다(그림 2).



<그림 2> 노퍽 재킷과 너커-보커즈(1879년)

19세기가 끝날 무렵에는, 이전 세기들의 모든 과시하는 듯한 모습과 문화는 남성복의 의복에서 실제로 사라졌다. 20세기에는 남성들의 평상복과 정장과 이브닝 웨어에서 상대적으로 적은 변화가 있었다. 그러나 증가되어가는 캐주얼한 분위기가 생활의 모든면에서 의복에 영향을 주었으며 새로운 색상들이 개발되고 있는 중이었다.

3. 현대(20세기)

19세기에 이미 급속도로 발달해온 자연과학은 응용 기술발달과 더불어 사람들의 일상 생활의 구석 구석까지 파급되어 커다란 변화를 일으키며 20

세기에 들어섰다. 서구의 경우, 보다 새로운 것의 창조와 발견, 또한 그것의 실증적 실험이 여러 방면에서 행하여 지고 있으며 비 서구 세계의 경우 전통문화와 주체의식의 새로운 인식을 토대로 새롭고 보다 발전적인 문화창조에 힘을 기울이고 있다. 이러한 상황속에서 남성복은 근세를 거쳐 근대를 지나 현대를 거쳐오면서 현재의 남성복과 같은 실루엣을 완성하였다.

남성복에 있어서의 변화의 폭이란 a) 칼라(colla)의 형태 b) 브이-존(v-zone)의 깊이 c) 웨이스트(waist)의 loose fit 또는 justfit d) 숄더(shoulder)는 스퀘어(square)나 내츄럴(natural)이나, 넓은가 좁은가 e) 단추의 수와 더블(Double)과 싱글(Single) f) 센터 벤트(Center vent), 사이드 벤트(side vent) g) 길이에 의한 변화가 있을 뿐, 그 원형과 기본 실루엣은 변함없이, 디테일(Detail)과 더불어 소재의 변화등으로 그 유행의 주기가 바뀌고 있을 뿐이다.

1900년대의 남성들의 관심이 수트로 쏠리면서 새로운 개방과 자유를 추구하던 젊은층과 예술가들은 수트를 평상복으로 착용하기 시작했다. 이러한 경향은 미국에서 더욱 뚜렷이 나타났으며 이러한 변화를 토대로 다음 시대의 패션(fashion)을 장악하게 되었다.

이러한 배경속에 1920년대 남성복의 특징은 내츄럴 숄더 기준에서 셰이프드 라인(Shaped Line)을 추구하면서 신체의 곡선을 나타내는 실루엣이라는 새로운 변화가 있었다. 1930년대의 대표적 스타일은 잉글리쉬 드레이프 수트(English drape suit)로 여유로운 복지의 사용, 대담한 체크 패턴이 특징이었다. 1940년대에 들어서면서 패션의 움직임은 정지되었고 제 2차 세계대전 후 볼드 룩(Bold Look)이 나타났다. 이런 볼드 룩의 유행을 잠재운 것이 바로 1950년대에 나타난 Mr. T 스타일이었다. 이 스타일은 슬림(Slim) 스타일로 1940년대까지의 와일드(Wild)화, 볼드(Bold)화를 저지시키면서 '50년대의 슬림화를 전 지역에 퍼뜨리며 수트의 획일화를 촉진시켰다.

1960년대는 '50년대의 슬림라인에 비해 보다 입체적이고 부드러운 곡선미가 포인트였다. 이러한 경향속에서 '60년대에 주목해야 할 사항은 1960년대 말부터 젊은층의 모든 관심은 청바지로 옮겨가 젊은층의 패션이 활발하게 움직였다는 점이다.

그러나 패션의 흐름이란 어느시대이고 부단한 전진과 그 반동의 반동처럼 다양했으나 신사복이 소멸되어 버린 적은 없었다

1940년대, '50년대, '60년대는 Two piece가 기준이 되었으나 1972년에는 신사복의 실루엣이 세이프트 라인의 흐름을 기본으로 한 유럽조가 기조로 쓰리 피스 수트(Three piece suit)가 강세로 등장했다. (그림 3, 4)

1980년대는 다시 볼드 룩의 풍성함이 등장했으며, 캐주얼복이 평상복에까지 그 범위를 넓혀 Unisex mode로 젊은층의 지지를 받았다. 이런 일련의 변화를 뿌리에 두고 1990년대 남성복은 보다 다양하고 다각적으로 변화하면서 어떠한 큰 하나의 획일화된 유행이 없이 사람들의 라이프 스타일을 존중하며 그것을 기본으로 T.P.O.(Time, Place, Occasion)의 원칙에 충실한 변화와 발전을 계속하고 있다.



<그림 3> 짧은 오버코트(1960년)



<그림 4> 6버튼 더블 브레스티드(1969년)

Ⅲ. 국내 남성복의 도입과 변천과정

서양복식사에 나타난 수트가 어떻게 하여 우리나라에 들어왔으며 현재에 이르기까지 어떻게 발달해 왔는가에 대한 것을 고찰해 보고자 한다.

1. 양복의 도입시기(1876~1944년)

우리나라의 양복의 도입은 1876년 2월 3일 조인된 외국과의 최초의 통상조약인 병자수호조약 즉 강화도 조약을 체결함²⁾으로써 조선왕조(朝鮮王朝)말 쇠국 정치에 저항하는 개화 세력이 등장한 것으로 부터 시작되었다.

1895년 고종은 세자와 함께 상투를 자르고 프록크트에 실크 햇(silk hat)을 착용함으로써 최초로 양복을 공인하였다. 이와 같이 남성복에 있어서 양복의 채용은 궁중의 관복에서 부터 시작되었으며 여성복보다 앞서 이루어졌다.

우리나라에 양복점이 처음 생긴 것은 인천에서 일본인에 의해서 였다. 1884년 갑신정변(甲申政

2) 이기백, 「한국사신론」(서울: 일조각, 1978), pp.319~321.

變) 당시 양복을 입은 외국인들의 출입이 잦았던 제물포(濟物浦)에 ‘스에나가 양복점’이 개설되었으며,³⁾ 이후 1889년 하마다가 광화문 우체국 앞 북청교 옆에 ‘하마다 양복점’을 개점하였다.

한국인이 경영한 양복점으로는 1895년 종로 1가에 있는 왕실의 어용(御用)상인 백완혁의 ‘한성피복회사’가 최초였다. 이 회사는 피복, 직물류를 취급하는 한편, 양복부를 설치하여 왕족, 관리들의 양복을 만들어 공급하였다.⁴⁾

이러한 갑작스런 개혁의 물결, 양복의 착용 등은 그동안 유교사상과 전통을 중요시 여기던 유학생들과 일반 국민들로부터 끈질기고도 극렬한 반발을 불러일으켰으나 어쩔수 없는 시대의 추세에 따라 양복은 서서히 전개되어 갔다.

신학문을 공부한 지식인층을 중심으로 전파되고 뿌리내리게 되었다. 1900년을 전후해서 日本과 미국에서 공부한 젊은 지식인들이 돌아오고, 일진회 회원들의 양복착用に 의해 양복이 전국으로 확산되었다. 이렇게 양복은 1905년의 을사보호 조약 체결과 1910년 한일합방에 의해 일본의 영향을 받은 일부 상류계층에 의해 착용되었으며, 이들이 입은 양복의 거의가 색 코트 수트차림이었다.

이와 같이 양복이 서서히 전파됨에 따라 이들의 수요에 대응하는 양복점이 생기게 되었는데 1895년의 ‘한성피복회사’ 이후 1903년 ‘한홍양복점’이 개점되었으며, 1906년까지 한국인 경영 양복점이 무려 10여개나 개점되었다. 이외에 일본인 및 중국인이 경영한 양복점이 있었는데, 일본인이 경영한 ‘정자옥’은 우리나라 최초의 기성복점이었다.

1920년대는 영국풍의 라운지 재킷(Lounge Jacket)이 보급되기 시작하였는데, 이것은 라펠이 좁고 길며 어깨선이 다소 강조되었으며⁵⁾ 지팡이, 회중시계 등을 갖추었다. 20년대 후반에는 재킷, 조끼, 바지의 앙상블 수트(ensemble suit or three piece suit)가 들어왔다. (그림 5, 6)



<그림 5> 이나바 양복재단 연구소 졸업사진(1983년)



<그림 5> 연강 박두병의 조선은행 근무사진 수트와 조끼 (1930년대 초반)

이 시기는 양복의 착용이 크게 성행했으며 양복의 착용은 공무원, 회사원, 교육자등 사회의 엘리트 계층이었다. 이들은 양복을 통한 신분의 격차를 나타내려는 경향으로 구색을 갖춘 격식을 존중하였다.

1930년대는 볼드 룩이 등장하였는데 이것은 어

3) 박영철, “한국의 양복변천에 관한 연구” (홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문, 1975), p.37.

4) 김진식, 「한국양복100년사」 한국복장기술경영협회, (서울: 미리내, 1990), p.72.

5) 박영철, “한국의 양복 변천에 관한 연구” (홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문, 1975), p.39.

깨에 심을 넣고 몸은 꼭 붙는 형식의 과장된 형태였다.

30년대 중반까지는 양복과 한복이 혼용되면서 양복화 되어가는 과도기적인 양상을 보인다. 30년대 후반부터 세계대전 등의 발발로 인하여 근대화 작업은 정체화되면서 소위 '국민복'이라는 군복에 가까운 스탠드 칼라에 포켓(Flap Pocket)을 단 복식으로 획일화 되어갔다.

1930년대 후반에서 1940년대 중반의 해방을 맞이하기 전까지의 시기는 '국민복'이라는 복장문화의 획일화로 인한 신사 양복의 부재의 시대가 계획되었다.

2. 양복의 대중화 시기(1945년~1964년)

8.15 해방후 일제의 탄압과 공핍의 상처가 채 가 시기도 전에 맞은 6.25 동란은 국민경제의 최악의 시련을 가져왔다.

이러한 전쟁의 구호 물자 등에 의존하였던 이 시기의 복식문화를 어떠한 일면에서는 전통적이고 보수적인 의생활로 부터 탈피할 수 있는 계기가 되었고, 양복의 수요는 급증하여 복식산업의 자생의 길을 마련하였다고 할 수 있다.

1953년 설립된 제일모직 주식회사는 소모복지 제품을 1956년 6월부터 판매하면서 수요의 폭발을 가져오자 이어서 대한모방, 한국모방 등이 설립을 서두르게 되어 우리나라 소모방 공업의 바탕을 마련하기에 이르렀다.⁶⁾ 한편 한국 패션 산업의 효시로서 기성복이 등장한 것은 1950년대 말로 한국인에 의해 최초로 공업화된 기성복업체인 '시대복장'이 그것이다.⁷⁾ 이로써 섬유공업의 기틀이 마련되었고 공업화된 남성 기성복을 생산하게 된 것이다.

8.15 해방과 6.25 전쟁이후 외래 문명의 급속한 도입의 운동속에서 양복도 그중의 한 문화로 대중에 유입되었다. 특히 양복은 미국의 영향을 받아 박스 스타일인 내추럴 실루엣이 많이 입혀졌으며 이런 양복이 지닌 실용성과 편리함 그리고 기능적인 면에 대한 장점이 대중에게 인식되면서 널리 보편적으로 입혀지게 되었다. 이때의 유행은 양복을 입는 그 자체였다고 할 수 있다.

3. 기성복 브랜드의 정착 및 확산시기(1965년~1985년)

1960년대 이후 산업화 과정을 밟아온 우리 사회는 역사상 유례가 없었던 산업국으로서의 사회적 변화와 정치적 격동의 시대를 경험해 왔다.⁸⁾ 이 시대는 맞춤복의 전성시대였으나 전진에 따른 저급 기성복이 확대된 시기였다.

A. 맞춤복의 전성기 및 저급 기성복의 시기 (1965년~1975년)

이 시기 남성복의 시장 구조를 보면 1960년대말까지 양복점의 전성시대를 이루면서 서울의 명동과 남대문로, 부산의 광복동 등 중소도시를 막론하고 중심가에는 양복점이 번창하면서 상권을 주도하였다.⁹⁾ 한편 1968년 종로에 '한국 양복총판매장'이 생겼고 이어서 '코리아 신사복 총판' '코끼리 양복 총판'등 신사기성복 판매장이 등장하였다.¹⁰⁾ '70년대 중반의 양복점은 서울에만도 300여 개에 달하였다.¹¹⁾

남성복식의 새로운 전환점으로는 대한복장기술협회에 의한 1970년대의 '스타일 한국 디벨롭 라인'의 제정이다. 실루엣의 이름을 '디벨롭 라인

6) 「제일모직 주식회사 100년사」(서울: (주)제일모직, 1964), p.320.

7) 「섬유연감」, (대한 방직 협회, 1971), p.13.

8) 오영희, "패션 잡지의 변천에 관한 연구" (국민 대학교 대학원 석사학위논문, 1984), p.93.

9) 김진식, 전계서, p.176.

10) "기성복 시대" 「서울신문」 1972. 11. 6., p.6.

11) "기성복은 어디까지 왔는가?", 「복장월보」 1976. 4, p.46.

(Develop line)'이라고 한 것은 사회전반이 근대화
의 기치 아래 개발의 열기에 휩쓸리고 있었으며
미개척분야의 개발이라는 목표가 설정됨으로서
진취적 의지를 표현한 것이었다.¹²⁾ 이것은 당시
개방시책에 대응하여 국제유행의 흐름을 존중하
며, 한국인의 개성과 체형에 맞는 복식 문화를 발
달시키기 위한 업계의 커다란 노력이었다.

이상에서 고찰해 본 것과 같이 '60년대 후반기
는 복지 시장의 구축과 기술개발에 힘입은 맞춤복
전성시대였다. 그러나 이 시대의 우리경제의 급속
한 성장으로 인하여 생활양식이 변화하게 됨에 따
라 복식양식도 새로운 전기를 마련하게 되었다.
이것이 기성복의 등장이다.

이 시대의 기성복은 구색과 사이즈가 다양하지
못하고 기술이 미비한 가내 수공업의 형태에서 벗
어나지 못한 저가품 기성복이었다.

이렇게 1970년대의 제일복장의 '댄디' 기성복도
저가품 기성복의 수준을 크게 벗어나지 못하였다.

'70년대 들어서면서 외국과의 교류가 활발해지
고 미국의 대표모드인 청바지가 들어왔다. 청바지
는 통기타 문화와 함께 청소년문화로 새롭게 우리
의 감각과 생활속에 자리잡게 되었다. '70년대의
개방의 물결에 따라 남성들도 패션을 인식하는 계
기가 되었다.

이상에서 살펴 본 것처럼 5.16이후의 경제적 자
립도 복식문화에 큰 영향을 끼쳐 기성복 시장을
형성하게 되었다. 저가품 기성복시장의 형성은 우
리사회가 국제사회로 접어든 한 단면이라 할 수
있다. 이 저가품 기성복시장은 우리가 더 고급화
되고 체계화된 고급 기성복시장을 맞이할 수 있다
는 희망을 준 계기가 되었다.

B. 고급 브랜드의 성장 및 확산 시기 (1975년~1985년)

이 시기는 해방이후의 전후세대가 사회의 새로

운 가치관과 새로운 문화를 형성시키고 정착시킨
시기이다. 현대식 민주교육을 받은 이 세대는 고
도의 산업화와 기계화를 기반으로 생활의 여유가
생기게 되었다. 집단 중심, 확대가족 중심의 형태
에서 개인중심, 핵가족 중심으로 바뀌면서 개성중
시 경향으로 바뀌게 된다.

'70년 이후 우리나라 남성정장 기성화율은 '75년
3~4%에서 '79년 10% 전후로 나타났다.¹³⁾ 선진국
과의 기성화율을 비교할 때 국민소득이 향상되면
서 '80년대 90%를 상회하는 기성화율을 기록한
것으로 미루어보아, 우리나라 경제적 성장에 따른
기성화율이 증대될 것으로 예측된다. 다양한 계층
의 소비자의 요구와 증대되는 기성화율에 때 맞추
어 이 시기에 기성복 산업을 이끌어 갈 국내 5대
신사복메이커가 형성되고 캐주얼브랜드가 등장하
였다.

'70년대 중반이후 남성복시장은 삼성물산, 럭키
금성, 삼풍양복, 제일모직, 코오롱상사 등 5개의
업체가 남성기성복시장을 주도하였다. 이들 업체
에 대한 정확한 자료의 근거는 없으나 전체 신사
기성복시장 규모의 50%이상을 점유한 것으로 추
정된다.¹⁴⁾ 이렇게 대기업에 의해 형성되기 시작한
국내 남성기성복 시장은 초기단계인 만큼 적잖은
문제점이 속속 제기되기 시작했다. 소비자의 신체
조건과 그에 미치지 못하는 사이즈의 편차, 우리나
라 사람들에게 맞지 않는 의복색상등의 이유로 생
산량이 30~40%에 달하는 재고부담으로 소비자
의 가격 부담을 가져왔다. 더우기 맞춤복에 익숙
해져 있는 소비자의 고정관념을 깨고 기성복에 대
한 인식을 심어주기 위한 강도높은 광고를 필요로
하였는데, 광고전략 또한 미개척 분야이고 광고
대행사의 전문성 부족으로 매체에 따른 체계적이
고 효과적인 광고 전략이 이루어지지 않아 과중한
광고비만을 부담해야 했다.

이러한 여러가지 문제점과 시행착오 속에서도

12) "한국 실루엣 청자선," 「월간복장」, 1988. 3., pp.38~41.

13) 신상길, 「삼풍 25년사」 (서울: 삼풍, 1991), p.350.

14) "남성 기성복 가을부터 시판" 「주간섬유」, 1983. 4. 13., p.5.

이들은 남성복시장의 주축을 이루었으며, '80년대 초반 대기업의 진출은 더욱더 가속화 되었다. '83년 제일모직은 여성복위주의 생산에서 탈피하여 '갤럭시(Galaxy)'라는 브랜드를 런칭시켰으며 '81년 코오롱상사는 30~40대를 겨냥한 모던감각의 시티 룩으로서 활동적이고 실용적인 신사복인 '맨스타(Manstar)'라는 브랜드를 출하함으로써 신사복시장에 본격적으로 참여했다. <표 1>

다음의 <표 1>는 이시기의 기성복 출하년도를 나타낸 것이다.

<표 1> 신사복 브랜드 현황

출하년도	브랜드
1977년	Cambridge Members (삼풍양복)
1977년	Bando (반도패션)
1978년	Buckingham (삼성물산)
1979년	Sunward (화일상사)
1980년	Rogatis (삼성물산)
1981년	Manstar (코오롱)
1983년	Galaxy (제일모직)
1985년	Masterpiece (부민 어패럴)

신사 정장의 기성화율의 급진전과 더불어 '70년 중반이후의 생활이 윤택해 짐에 따라 복식에 대한 취향이 실용성을 겸비한 자연스러운것을 요구하게 되었다. 때문에 캐주얼웨어를 인식하기 시작했으며 중 장년층은 실용성과 기능성, 편의성을 인지하면서 많이 입기 시작했다. 특히 '78년은 어린이서부터 대학생, 중년기의 남녀까지도 블루진을 즐겨입어 블루진의 전성기를 맞이 하였다.

'80년대에 들어서면서 컬러T.V가 등장하고, GNP의 2000\$달성, 주 거주지의 아파트화, 디스크롬, 야간통행금지해제, '83년 교복자율화, 프로야구 붐으로 인한 영 패션의 증가 등에 따른 라이프 스타일의 변화와 개방화 사회로의 움직임은 소비자의 감각을 변화시키고 향상시켰으며 캐주얼웨어 시장의 형성과 활성화에 커다란 영향을 끼쳤다. 이러한 시장 상황의 변화속에서 남성복계의

또하나의 전환점이 된 것은 1982년 5월 여성복 업체 '크레송'에서 남성 하이 캐주얼 브랜드인 '워모'라는 브랜드를 탄생시킨 것이다. 그 당시 까지 남성복은 대기업에서 생산하는 정장류와 잠바, 티셔츠 등이 주류를 이루었으나 '워모'는 보다 새로운 패션감각을 가미하는 신선한 스타일로 남성 캐주얼웨어의 시장을 선도했다. 이러한 품은 초기에는 연예인이나 특수직, 자유직, 전문직을 타겟으로 하였으나 교복 자율화와 신세대의 등장으로 그 폭이 넓혀져 갔다. 신사복 정장과 캐주얼 브랜드의 탄생에 이어 마침내 남성복 디자이너 브랜드가 출현하게 되었다. 이런 일련의 라이프 스타일의 변화와 남성들의 감각변화, 시대적인 변화에 발맞추어 남성 캐주얼의 내셔널 브랜드들이 앞 다투어 등장하기 시작하였다. <표 2>

<표 2> 남성 캐주얼 브랜드 현황(1977년~1985년)

출하년도	Brand
1977년	<반도캐주얼> : 반도 패션
1978년	<맥그리거 (McGregor)> : 삼성물산의 해외 브랜드
1979년	<위크엔드 (Weekend)> : 삼성물산
1981년	<윈저 (Windsor)> : Lotte백화점 브랜드
1983년	<포라리스 (Ploaris)> : 쌍방울
1984년	<캠퍼스 플래그 (Campus Flag)> : 반도 패션

또한 디자이너 브랜드는 하이 캐주얼을 자랑하는 캐릭터 브랜드로 맞춤형과 기성복을 병행하였으나, 가격이 높고 개성이 강해 고객층은 한정되어 있었다.

우리나라의 남성 기성복시장은 주로 대기업 위주의 브랜드에 의해 시작되어 발전되었으며, '70년대 말, '80년대 초 부터는 우리나라 보다 훨씬 앞선 선진국의 기성화에 따른 기술의 노하우를 배워 품질의 고급화를 꾀하기 위하여 해외 브랜드 도입을 추진하게 되었다. 그러나 라이선스사가 실질적인 기술의 노하우를 전수하지 않거나, 한국인

의 체형에 따른 적합한 신사복패턴에 대한 연구와 국내시장 상황에 대한 충분한 사전 검토가 충분하지 않아 본래의 목적을 충분히 달성하지 못하였

다. 그럼에도 불구하고 라이선스 브랜드가 국내 남성 기성복시장 고급화에 끼친 영향은 대단한 것이라 할 수 있었다. <표 3>

<표 3> 신사복 라이선스 브랜드 현황(1980년~1985년)

출 하 년 도	Brand	도입선	도입사
1980년	Society	미국 Hart = Max사	삼성물산
	London Fog	미국 London Town사	삼성물산
	Jean Pierre	미국 Jean Pierre사	부흥
1981년	Mancillas	미국 Mancillas사	릭키금성상사
1982년	Pierre Cardin	프랑스 Pierre Cardin	삼풍양복
1983년	Yves Saint Laurent	프랑스 Y.S.L.사	삼성물산
	Daks	영국 Daks Simpson사	반도패션
	Jarmar	미국 Jarmar-Dury Inc.	코오롱상사
1984년	Facis	이태리 G.F.T	반도패션
1985년	Christian Dior	프랑스 Christian Dior사	부흥

캐주얼은 신사복과 달리 '77년 기준 40%의 높은 기성복화율을 기록하였다.¹⁵⁾ 이와 같이 남성 캐주얼의 급격한 신장율은 남성복 시장의 무한한 가능성을 시사하는 단적인 예가 되었다.

이상에서 살펴본 바와같이 '75년 이후 우리나라의 남성복 시장은 대기업의 참여와 라이선스 브랜드 도입으로 인한 브랜드의 고급화, 캐주얼웨어의 신장 등으로 국내 기성복산업이 활성화되고 확산되어 기성복 브랜드가 국내시장에 정착된 시기라 할 수 있다.

IV. 1985년 이후 국내 남성복에 관한 고찰

1. 브랜드의 다양화기(1985년~1990년)

1980년대 중반 이후의 기간은 지금까지의 어떤 기간의 변화보다도 더욱 빠르고 다양하게 급변하였으며 이런 사회 환경의 변화는 남성복 시장의 기성화율의 증가와 시장 저변 확대를 초래하였으

며, 이 영향으로 남성복시장은 더욱 세분화되고 다양화 되었다.

산업의 고도화에 따른 과학 기술의 발달, 매스 커뮤니케이션의 거대화, 컴퓨터의 보급등으로 정보사회로 변화하였다. 이러한 국제화, 개방화, 민주화, 정보화라는 커다란 변화의 물결속에서 우리 국민의 소득 수준의 향상과 함께 생활 가치관에 대한 의식 또한 다양화 되었다. 이렇게 빠르게 변화하는 사회속에서 중추역할을 담당하고 있는 남성들도 자신의 삶을 재 인식하고 타인의 눈을 의식해 자신이 타인에게 보여주는 그 실질적인 것 이상의 부가가치를 원하는 자기 실현의 수단으로 복식을 사용했으며 더욱더 개성적이고 다양한 착장을 원하였다.

따라서 기업은 이렇게 다양화되고 개성화된 소비자의 요구에 대처하고 시장이 소비자 위주로 이행되어 가는 현상에 적극적으로 대응하는 것이 더욱 필요하게 되었다.

즉, 지금까지 만들던 팔리던 수요가 공급을 초

15) "삼풍, 코오롱 등 신규 업체 진출로 기성복 판매전 치열," 「주간섬유」, 1977. 2. 26., p.6.

과하는 시대는 가고 이젠 공급이 수요를 초과하여 보다 정보화되고 분석화된 기획력 없이는 업계에서 도태되어 버리는 시대가 되었다. 그리하여 남성복 업계는 연령, 지향(mind), 소득수준, 라이프스타일 등에 의한 표적시장(Target Market)을 설정하고 이 타겟 층의 소비자를 분석하고, 이를 기초로 브랜드 포지셔닝(Brand Positioning)을 정해 생산량을 정하고, 적정판매가를 정하는 고감도 머천다이징(Merchandising)시대를 지향하게 되었다. 즉 기업은 물량위주 생산에서 벗어나 효과적으로 접근하기 위한 마케팅전략으로서 또는 경쟁의 우위를 유지하기 위한 전략으로서 시장을 여러가지 기준 내지는 변수에 따라서 몇개의 동질적인 하위시장 또는 부분 시장으로 구분하는 시장세분화 전략을 구사하게 되었다.¹⁶⁾ 시장이 세분화되고 패션산업이 발전하면서 새롭게 강조되기 시작한 것이 T.P.O.에 따른 의생활로서 옷의 기능이 단순히 '입는시대'에서 자신의 모든 것을 '연출하는 시대'로 변하였으며 이것은 하나의 착장문화

로 자리 잡으면서 생활의 질을 가름하는 것이 되었다. T.P.O.에 맞춘 옷의 구분과 착장 연출을 알리는 기사가 각 신문, 잡지에 자주 등장했다.¹⁷⁾ 이렇게 한국의 패션도 하나의 문화로 서서히 정착되고 있음을 알 수 있다.

패션계의 또 다른 특징은 신사복 정장을 취급하는 중저가 브랜드의 출현을 들 수 있다. '80년대 초에 등장한 저가 브랜드가 인기를 끌자 기존의 대기업도 중저가 브랜드를 앞 다투어 내놓았다.¹⁸⁾ 유명브랜드 제품은 고가라는 인식을 일시에 무너뜨리자 중저가 상품은 남성복, 숙녀복, 캐주얼 부문에서 구두 등의 신발업계까지 확산되어갔다.¹⁹⁾

한편, 남성 기성복 업계에서는 업체 및 브랜드의 이미지 전개 작업으로 B.I(Brand Identity) 작업을 활발히 추진하였고, P.O.S(Poing of sales) 전산망을 설치하여 소비자 요구에 적극적으로 대응하고자 노력하였다. 이러한 업계의 노력으로 신사 기성복 시장의 경우 1986년에 기성화를 31%, 시장규모 5천억을 상회하였다. <표 4>

<표 4> 신사복 시장규모 및 기성화율

(단위 : 억원, 소매가 기준)

구분	1983	1984	1985	1986	1987	1988
총시장	3,800	4,400	5,000	5,300	5,590	5,900
증가율		15.7%	113.6%	106%	105.4%	105.5%
마출복	3,060	3,380	3,700	3,657	3,577	3,481
기성복	640	870	1,100	1,365	1,592	1,798
기타	100	150	200	278	421	621
기성화율	19.5%	23%	26%	31%	36%	41%
증가율		137.8%	137.8%	127.4%	122.5%	120.1%

(섬유 저널 1987. 7. pp.74~83)

남성 기성복 정장이 대규모의 생산라인과 자본금을 필요로 하는 이유 때문에 대기업 위주의 참여라는 점에 비하여 남성 캐주얼 시장의 경우 신

사복과 같이 대규모 생산라인이 필요치 않은 관계로 신사복 시장보다 더욱 많은 업체가 참여하고 있으며, 그 시장 규모는 2배 정도로 추정되고

16) 이호정, 「의류 상품학」(서울 : 수학 연구사, 1986), p.24.

17) 「동아 연감」, (동아 일보사, 1984), p.221.

18) 「동아 연감」, (동아 일보사, 1991), p.96.

19) 김영관, "패션계 가격인하 경쟁 돌입," 「멋」, 1989. 11., pp.263~265.

있다.

2. 1990년을 기점으로한 남성복의 변화

A. 신사복 업계의 성장 둔화

1985년 이후 다양화된 신사복 업계가 1988년 이후의 높은 성장률을 보였던 반면 1990년대 이후 서서히 성장률이 둔화되었다. 주요 경계는 인플레이션 증가에 대한 관심이 높아지며 '90년대를 경계로 정보지식의 가치판단이 큰 전환기에 들었다. '87년부터 매년 4~5%의 기성화율의 증가를 거듭해오며 '88년 서울올림픽을 기점으로 성숙기를 맞이하여 '90년대까지 3년동안 호황을 누리며 황금시장으로 불리우던 신사복시장이 '91년 하반기에 들어서 경기 위축으로 침체되기 시작했다.

'90년대에 들어서면서 수출 여건 악화에 따라 내수 진출로 돌파구를 찾고자 하는 쪽과 수년간 황금시장으로 부각된 이 시장을 놓고 욕심을 내던 숙녀복, 스포츠웨어 원단 업체들이 속속 신규업체로 남성복시장에 진출하였다. 이에 신사복 시장은 불경기에 기존 업체의 몰락증가와 참여업체 증가에 따른 공급과잉 상태로 연중 세일이 계속되고 있었다.

'91년 국내 신사복의 기성화율은 55%선, 이는 국제화 시대에서 선진국의 패션문화를 신속하게 흡수하고 있는 소비자가 획일화된 색상과 단순한 디자인인 맞춤형복점에서 고개를 돌렸기 때문이었다.

한편, '89년까지 70~75%선을 유지하던 판매율이 '91년에 이르러 약 65%안팎 정도밖에 못 미쳤다. 이같은 현상에 따라 이 시기의 신사 기성복시장은 신규업체의 과다지출과 급증하는 재고 경상이익율의 급격한 저하로 심각한 혼란을 가져왔다.

신규진출의 물결과 재고급증은 '91년과 '92년을 걸쳐 절정을 이루었으며 이 시장은 점진속의 정리를 거쳐 성숙 시장으로 변화될 것으로 예상되었다. '92년 추동시즌에 가장 주목할만한 것은 신사복에 네이비 컬러의 '봄'이 일었다는 점이다. 네이

비 컬러가 호황을 누리게 된 근본적인 이유는 '92년 트렌드로 제안된 트레디셔널 기조가 근간을 이루고 있었다고 볼 수있다. 더불어 국내외적인 경기침체와 함께 고객들이 다크계열의 색상 선호가 늘어나면서 네이비컬러는 급부상했다.

점차 네이비컬러 제품의 물량이 확대되면서 20대초의 사회초년생이나 패션리더층에 국한되었던 주고객층이 40~50대의 장년층으로 확산되었다. '92년 불황속에서 신사복업체는 네이비제품이 재고부담이 거의 없을 정도로 불티나는 판매호황을 보여 조금은 활기를 되찾는 기미를 보였다.

이 시기의 신사기성복 시장은 수년간 급성장이 조로화(早老化) 현상까지 나타났고 중저가브랜드들의 침체까지 겹치고 있었다. 또한 물량을 감소시킨적이 없던 신사기성복이 지금까지 매년 시종별 30~50%, 심지어는 1백%이상씩 성장을 시켰으나 '93년 춘하시즌 물량을 '92년 춘하시즌 대비 축소된 브랜드들도 많이 출현하였다.

'88년 서울올림픽을 기점으로한 성숙기를 맞이하여 '90년까지 3년동안 호황을 누렸으나 '91년 하반기에 들어서 경기 위축으로 서서히 침체되기 시작한 신사복업체는 '93년에 이르러 엄청난 재고부담과 계속되는 판매부진이 발동에 떨어진 불로 다급해지면서 업체들이 근본적인 자구책으로 계획생산에 의한 물량조절 정책을 본격적으로 채택하여 신사복업계에 다각적인 반응생산체제가 활발하게 추진되었다. 삼성물산 에스에스패션을 비롯해 제일모직 하티스트, 코오롱상사 등 대형메이커들은 '93년 F/W시즌 상품기획에 반응생산의 활용성을 3~5%씩 늘여잡는가하면 그동안 검토단계에 있었던 중소전문업체들도 반응생산제를 본격적으로 도입하였다. 이러한 업계의 노력은 '만들면 팔린다'고 생각해온 기존의 사고방식에서 탈피, 이제는 '적정물량만을 공급해야 할 때'라는 인식의 대전환으로 보다 구체화되어 나타났다. 반응생산제 일명 QRS(Quick Response System)로 통칭되는 이 체제는 고객의 취향에 맞는 제품을 신속하게 적기적소에 생산, 공급하는 생산방식이

다. 다양화된 시장변화에서 소비자의 구매패턴에 맞춰 수요가 많은 스타일이나 컬러 등을 적극적으로 추가공급하는 이 시스템은 과거 예측 생산에서 추가생산으로의 전환으로 막연한 기획물량의 동결과 축소와는 달리 데이터를 통해 보다 과학적으로 이루어짐으로써 재고물량의 최소화와 매출시장의 효과를 가져왔다.

현 신사복업계 생산라인시스템으로는 많은 어려움이 뒤따르고 있으나 현재까지도 많은 남성복업계에서 이 QRS생산체제를 도입하고 있다. 삼성물산 에스에스패션을 '93추동생산에 로가디스 15만착, 버킹검 12만2천착으로 결정하고 그중 20%를 반응생산으로 추가하였다. 코오롱상사의 대표 브랜드인 '맨스타'는 '93 추동 생산물량을 12만장으로 하고 총 30%물량의 반응생산을 계약하였다. 코오롱은 신사복업계에서 반응생산제의 실질개념 파악과 이에 근접한 실시로 주목받아 왔으며 10월 이후 판매율이 높은 인기상품등에 10%추가 반응생산을 시도했다.

경기부진으로 인한 수요감소와 경쟁에 의한 공급과잉 상태인 신사복시장의 양상속에서 QRS의 다양한 전개는 필수불가결한 요소가 되었다. 그러나 국내의 섬유산업의 상황속에서 QRS의 활성화는 그리 쉬운 일이 아니었다. 다량생산의 복합적이고 큰 규모의 공장 생산라인에서 다품종 소ロット의 생산라인은 구축하기도 어렵고 원단리스크를 줄이기위해 추가원단 발주하기는 원단 메이커의 마인드속에서는 거의 불가능했다.

신사복업계의 내외적인 침체속에서 현재인 1994년에 이르게 되었다. 경기가 나아질거라는 갈망속에서도 신사복메이커들은 과당경쟁, 과잉공급, 판매부진에 따른 재고누증 만성세일을 3~4년째 겪어오며 따라 1994년 한해를 내실 다지기의 해로 정하였다. 신사복 5대 메이커들이 내세우고 있는 공통된 전략들을 살펴보면 전체적 물량은 동결내지 축소시키고 새로운 브랜드를 출범하는 등 사업

을 확장하기 보다는 브랜드별 특성 및 성격을 더 확실히 하여 소비자를 세분화시킴으로써 판매율 지고에 만전을 기할 예정이다.²⁰⁾

이제 더 이상 상품을 만들면 팔리는 시대가 아니다, 현대의 패션은 비즈니스로 귀결된다고 해도 과언이 아니다. 현대의 고객은 왕이 아니라 그릇을 넘어 고객 감동의 시대로 접어들고 있는 것이다. 따라서 모든 신사복 메이커의 전략수립의 제일 항목은 고객 만족(Customer Satisfaction) 고객 우선주의이다.

결과적으로 '94년의 신사복 전문업체들은 갈수록 경쟁이 치열해짐에 따라 현장 점검을 통한 다고객서비스와 물류시스템을 강화, 재고 최소화여주력함으로써 외형보다는 실질적 수익을 증대에 힘쓸 것이다. <표 5>

<표 5> 93 F/W 반응생산활용
주력브랜드별 예상물량 및 적용률

주력 브랜드	예상물량(착)	적용률(%)
버킹검	120,000	20~30
맨스타	120,000	30
캠브리지멤버스	90,000	20
갤럭시	120,000	10~15
카다날	50,000	
마에스트로	90,000	10
그란트	28,000	
트래드클럽	30,000	10
콘도티	30,000	

(한국섬유신문, 1993. 5. 17)

경기가 좋아질 것이라는 조심스런 예측속에 신사복업체들은 캐주얼 활성화에 부응, 브랜드의 성격을 재정비하거나 캐주얼의 비중을 확대, 너나할 것 없이 남성캐주얼 시장으로 진출을 꾀함으로써 남성캐주얼의 춘추전국시대를 맞이할 우려를 낳게 하고 있다. 신사복 시장은 한정되어 있고 여기에서 차별화되니 경쟁력을 획득하려면 시장의 정보를 바르게 파악하고 그 변화를 리드할 수 있는

20) Fashion Marketing, 1994. 3. p.49.

상품기획력과 적시출고, 기동력등이 필요하다. 앞으로의 신사복시장의 회복의 성패가 바로 여기 달려 있을 것으로 예상되어 진다.

B. 신사복 시장의 캐주얼화.

'90년대 들어 세계가 불황의 기류에 휩싸이면서 아메리칸 내추럴 룩을 내세운 실용주의 패션이 등장하게 되었다. 따라서 황금시장으로 호황을 누리던 고가의 신사복정장이 침체국면에 접어들게 되었고 상대적으로 고품질의 합리적인 가격대를 표방한 캐주얼이 서서히 두각을 나타내게 된 것이다.

신사복에 본격적인 캐주얼붐이 일어나기 시작한 것은 1993년 부터이나 그 이전의 캐주얼붐은 캐릭터캐주얼 신사복에서 부터이다. 경기침체의 지속으로 소비자들은 감성적인 지향보다는 실질적인 성향으로 구매패턴이 바뀌었다. 더우기 실용적인 사고방식을 갖고 있는 신세대들이 부상하면서 자신의 개성이 한껏 발휘된 의상이 아니면 구매도 하지 않았다. 이제는 더이상 연령에 구애됨 없이 구매가 이루어지고 있다.

'90년대 이후의 남성복은 내셔널 정장브랜드의 성장속도 둔화대신 캐릭터 캐주얼의 부상으로 대치하였으며 현재는 남성 캐주얼군이 급성장하고 있다.

1986~1987년 출범러시를 이루면서 1991년과 1992년에 성장단계에 들어선 캐릭터 캐주얼군은 남성복에 패션바람이 일면서 지속적인 성장을 거듭해 왔다. 그러나 1992년을 기점으로 캐릭터 캐주얼의 매출은 목표를 미달했거나 목표에 달성했다 하더라도 판매율이 저조한 전반적 부진현상을 보였다.

캐주얼시장의 확대는 생활문화수준이 향상되면서 라이프 스타일이 다양화되며 비즈니스의 시간인 on duty의 시간과 함께 생활인에게는 off duty(off time)를 즐기려는 현대인의 새로운 욕구가 생기기 시작했다. 지금까지 확일적으로 전개되어 온 남성캐주얼의 다변화 필요성이 바로 여기에 있었던 것이다. 현시까지 국내 남성복시장은 남성

정장과 캐주얼시장으로 크게 나뉘어 전개되어왔다. 여기에서 말하는 캐주얼은 단독브랜드이거나 또는 정장브랜드가 토털코디네이션화를 위해 구색갖춤으로 캐주얼류를 함께 취급해온 정도이다. 단독 캐주얼브랜드의 경우도 '레저웨어'의 확일성을 벗어나지 못하고 골프웨어중심의 스타일로 전개되어 왔다해도 지나치지 않다. 날로 늘어나는 자유직 종사자와 전문직 종사자, 패션에 눈을 뜬 감성적인 남자, 그들은 일주일에 한두번쯤은 여피(Yuppie)식의 생활을 지향하며 또한 이들은 시티 캐주얼이라는 개념의 도시적인 캐주얼웨어를 요구하게 되었다. 이런 소비자들은 주말이면 더 복잡한 야외보다는 도시적인 릴렉션(relaxation)을 즐기려는 성향을 갖고 있다.

단적으로 남성캐주얼 시장의 확대는 '93년부터 리유통의 중심을 이루고 있는 대형백화점의 매장 리뉴얼작업에서 부터 시작되었다.

그러나 신사복정장이 역성장, 현상유지 내지 한 자리수 성장에 그친데 반해 남성 캐주얼을 전년대비 20~30%의 높은 신장율을 기록했다. 이렇게 '93년부터 본격적으로 일기 시작한 캐주얼붐에 편승해 연평균 30%의 신장율을 기록하며 황금알 낚는 거위는 신사복에서 캐주얼로 옮겨갔다.

남성캐주얼시장에 대한 주목이 커지면서 기존의 전문 캐주얼 업체 이외에 '93년부터 대기업의 내셔널 브랜드들이 캐주얼 시장에 대거참여하였다

이와 같이 신사복업체들이 남성캐주얼 시장에서의 확대참여는 그동안 침체의 연속선상에 놓여있는 신사복시장의 불경기에 새로운 활로를 제시해 줄 것이라는 긍정적인 반응들이 많다.

디자이너캐릭터 브랜드의 적극적인 시장활동과 소규모 캐릭터라인의 대거 등장 또한 두드러지는 현상으로 나타나고 있다. 이런 현상은 감각세대의 패션마인드를 만족시켜줄 일반 브랜드가 적을 뿐더러 남성복도 이제 옷의 개념이 아니라 패션으로 인식되어야 한다는 이유에서이다.

캐주얼의 바람이 일기 시작하고 캐주얼 전문업체의 매출이 크게 신장되자 신사정장을 고집해오

던 신사복부문에서 이런 변화가는 시장 상황과 소비자의 분위기에 대응하고자 캐주얼 믹스전략을 활발하게 도입하기 시작했다.

'94년에 들어와 신사복 정장만을 전개하던 메이커들이 캐주얼 및 잡화에 이르기까지 다양한 아이টে를 전개하는 새로운 기획방향이 제시되었다. 과거에 신사복 기획에서 보여줬던 넥타이, 드레스셔츠 이외에 블루종, 블레이저, 니트캐주얼, 스포츠셔츠, 캐주얼재킷, 티셔츠, 캐주얼바지, 모자, 벨트 등 15~20가지의 아이টে를 전개하면서 정장위주의 마인드인 하드 마인드에서 정장도 캐주얼의 마인드에서 출발하고자 하는 소프트 마인드로 기획 방향도 바뀌었다. 이런 캐주얼 믹스전략의 소프트 마인드는 정장에 캐주얼셔츠를 착용하였을 경우 T.P.O.의 개념을 바꿀 수 있으며, 캐주얼재킷이라 하더라도 넥타이를 매어 정장개념의 코디네이트를 하였을 경우 on bussiness의 개념으로 표현될 수 있다는 것이다. 이처럼 캐주얼 믹스전략은 기존 정장의 개념을 새롭게 정의내리게 했다.

그동안 신사복의 전반적인 경향이 격식을 차린 딱딱함이었다면 최근의 변화된 모습은 캐주얼지향의 편안함이 지속되는 현상이다. 보다 큰 변화는 수트 중심에서 재킷의 중요성이 더욱 커지고 셔츠, 베스트, 니트 웨어 등의 부각으로 시간, 장소에 따른 코디네이트의 연출이 중요해 지고 있다.

결국 캐주얼믹스전략은 생활의 전반에 걸쳐 캐주얼화 즉 소프트화 되어가는 상황에서 획일화된 신사복의 개념을 보다 패셔너블하게 변화시킬 수 있는 촉매제로서 인식해야할 중요한 포인트로 부각되고 있는 것이다.

이를 대표하는 업체로는 서광의 '보스렌자', 부흥의 '잔피엘', 신원의 '모두스 비벤디', 하이크리에이션의 '크리스찬 오자르옴프', 코오롱상사의 '니노세루치' 등이다. 이중 코오롱상사의 '니노세루치 캐주얼'은 지난 80년 오리지날 회사인 프랑스 세루치회사에서 런칭한 스포츠웨어를 라이선

스로 도입 기획되었다. 따라서 브랜드도 오리지날 제품은 세루치 1881 스포츠, 라이선스는 '니노세루치'로 전개된다.

이처럼 '캐주얼 믹스전략'은 업체에 따라 전개양상이 다르기는 하나 궁극적으로 소비자를 지향하는 소프트화 전략이라는 점에서 일치하고 있다. 결국 캐주얼 믹스전략이 탄생한 원인을 최근 소비자의 변화에 따른 것이라 볼 수 있다. 지금까지 국내 신사복시장은 '70년대 신사기복복의 개념이 성립된 이래 정장 아이টে만으로 볼륨시장을 형성해왔다. 그에 따라 신사복업계 전체의 총수요도 약 15년간에 걸쳐 비약적인 성장을 해왔다. 그러나 지난 '90년을 경계로 정장수요의 폭은 계속적인 둔화성장을 보인 반면 캐주얼마인드의 등장으로 단품의 수요가 급격히 증가하게 되었다. 이러한 현상의 원인은 소비자들의 패션의식과 라이프스타일이 변화하고 있다는 점에서 찾을 수 있다. 그동안 소비자들의 구매형태는 패션의 본질보다는 실용성에서의 정장구매가 이루어져 왔다. 그러나 차츰 경제부문의 고도성장을 맞으면서 소비자 라이프스타일이 변화하게 되어 남성들에게도 여성 못지 않은 패션의식이 눈뜨게 되었다. 획일화된 신사정장만으로는 이제 소비자들의 욕구를 만족시킬 수 없다는 절대적 요구에 의해 '캐주얼 믹스전략'은 변화하는 소비자의 패션의식만큼 빠른 속도로 업계에 확산되고 있다. 이러한 캐주얼 믹스전략이 현재 남성들의 패션마인드를 한단계 끌어올릴 수 있는 역할을 할 것이며 앞으로의 남성복업계를 보다 선진국 수준으로 올리는 데 기여할 것이다.

V. 결론 및 제언

이상에서와 같이 남성복의 변화과정을, 남성복의 기본인 '수트'가 처음 정립된 시기인 1850년 이후 현재까지의 서양복식사를 기본으로 하여 현재의 남성복이 어떻게 우리나라에 들어왔으며 현재까지 어떤 과정을 통하여 발전하여 왔는가에 대해

여 연구하였다.

남성복의 수트는 1850년대에 코트, 웨이스트 코트, 조끼, 바지등으로 이루어져 '디토 수트'라고 불리우며 19C말까지 이어졌으며, 오늘날의 남성복의 기본인 재킷, 수트, 모닝 코트, 프록 코트 등은 영국의 복식에 그 뿌리를 두며 현재까지 이어지고 있다.

양복의 도입 시기인 1876년 부터 1944년에는 서양에서 처음 생겨난 양복이 정치적인 변화와 개방의 물결을 타고 최초로 도입되어 우리나라의 근대화 과정에 큰 역할을 담당한 시기였으며 이시대는 무엇보다 테일러에 의한 맞춤 양복점이 남성복식을 주도한 시기였다.

양복이 대중화되기 시작한 시기인 1945년~1964년의 기간에 광복과 이어진 6.25 전쟁의 발발을 계기로 사회전반에 물자 부족으로 인한 빈곤한 생활을 가져왔는데 복식문화에 있어서도 예외는 아니었다.

기성복 브랜드의 정착 및 확산시기인 1965년~1985년의 시기는 맞춤복의 전성시대였고 가내 수공업의 형태에서 벗어나지 못한 저가품 기성복이 확산되기 시작하였다.

그러나 해방이후 전후세대가 사회의 새로운 가치관과 새로운 문화를 정착시키기 시작한 1975년 이후의 시기에는 소비자의 생활 형태가 바뀌고 대기업 및 수출기업등이 남성복 시장에 참여함으로써 고급 기성복이 대두되었다. 또한 이 시기에는 의류업계의 유통체계 및 대량 생산체계가 정착되어진 시기로 남성복 시장이 확립되는데 큰 전환점이 된 시기였다.

브랜드의 다양화기인 1985년~1990년 까지의 기간은 지금까지의 어떤기간의 변화보다도 더욱 빠르고 다양하게 급변하였으며 남성복 시장은 더욱 다양화되고 세분화 되었다. 만들면 팔리는 시대인 수요가 공급을 초과하던 시대는 끝이 나고 이제는 공급이 수요를 초과하여 보다 정보화되고 분석화된 기획력 없이는 업계에서 도태되어 버리는 시대가 되었다.

1988년 이후 높은 경쟁율을 보이며 성장의 가도를 달리던 신사복 업계가 1990년 이후 서서히 성장율이 둔화되는 현상을 보였다. 또한 1991년 하반기 부터의 경기 위축으로 침체되기 시작된 신사복 시장은 불경기에 기존업체의 몰락 증가와 참여업체 증가에 따른 공급과잉 상태가 계속되었다. '91년 국내 신사복 시장의 기성화율은 55% 선이 되었으나 신규업체들의 경쟁적인 신사복 시장의 참여는 국내 신사복 시장의 성장기적 말기 현상속에서 최대의 위기 국면을 맞았다.

침체 속에 '94년에 이르게 된 신사복업계와 신사복 5대 메이커들이 전체 물량을 동결내지 축소시키고 새로운 브랜드를 출범 시키는등 사업확장보다는 브랜드별 성격 및 특성을 명확히 하여 소비자를 세분화 시킴으로써 위기를 모면하고자 필사의 노력을 하고 있다. 이제 모든 신사복 메이커의 전략수립의 제일 항목이 고객만족(Customer Satisfisfaction), 고객우선 주의가 아닐 수 없는 것이다.

신사복 시장이 이러한 위기와는 또 다르게 남성복업계에 새로운 봄이 일기 시작했다. 1990년대 들어 생활, 문화 수준이 향상되면서 레저를 즐기고, 가족과의 여가 시간을 소중히 여기는 등 소비자의 라이프 스타일이 변화게 된 것도 캐주얼이 등장하게 된 원인이라 할 수 있을 것이다.

소비자는 날로 세분화되고 그 취향 또는 독특한 개성 연출을 고집하게 되었고, 연령의 구애없이 오직 T.P.O.에 따른 코디네이션에 촛점을 둔 기획만이 필요하게 된 것이다. 이와 같이 1993년 이후 남성복 업계는 캐주얼 붐이 일기 시작했고 '캐주얼 믹스 전략'은 소비자의 패션의식 만큼 빠르게 업계에 확산되고 있으며, 이 캐주얼 믹스 전략은 남성복 업계를 보다 선진국 수준으로 끌어올리는 데 기여할 것이다.

세계는 바야 호로 지구촌, 개방화, 국제화 시대를 맞고 있다. 파리, 밀라노의 유럽 패션 감각이 바로 국내 시장에 들어오고 있다.

소비자의 패션 감성이 오히려 업계보다 앞서 가

고 단 사이클화, 개성화, 패션화, 고감도화 되면서 더욱 다각화되는 소비자의 요구와 현실을 감항하여 각 기업은 더욱 세분화되고 전략화된 브랜드 마다의 전략을 구축하여야 할 것이다. 즉 이제까지의 기업중심의 전략을 소비자 지향적(Consumer-Oriented)인 방향으로 과감히 전환하고 항상 변화하는 소비자를 조사하고 분석하여 소비자의 합리적인 구매 행동이 이루어지도록 노력해야 할 것이다. 또한 각 기업은 효율적이고 정당한 가격 정책 및 적정 생산량의 공급으로 소비자의 요구와 구매 패턴을 능동적으로 유도해 나가야 하며, 국내외의 패션 정보 및 시장 정보를 체계적으로 수집하고 분석하여 소프트 노하우를 기획에 충분히 적용시켜야 될 것으로 생각된다.

본 연구는 여러가지 국내외의 어려운 상황속에서도 굳굳이 발전되고 정착되어온 남성복 업계를 되돌아보고 현재 우리 업계의 위치를 재확인하여 앞으로 더욱 확대되어 다가올 국제화, 개방화 시대에 적극적으로 대처할 수 있도록 하는데 조금이나마 도움이 되었으면 하는 바람으로 시작하였다. 그러나 본 연구를 함에 있어서 남성복의 변화 스타일이나, 업계 및 시장 상황 등을 세분화 하기 어려움이 있었던바 깊이 있게 다루지 못한 아쉬움이 남으나, 남성복 업계의 상황과 미래 예측에 대한 연구가 더욱 체계적이고 깊이 있게 다루어지고 계속 연구되는데 미약하나마 도움이 되었으면 하는 바람이다.

참고문헌

- 강현두. 「한국의 대중문화」. 서울 : 도서출판 나남, 1987.
- 김문숙. 「복식 산업론」. 서울 : 경춘사, 1990.
- 김원모, 정성길. 「사진으로 본 백년 전의 한국」. 서울 : 카톨릭 출판사, 1986.
- 김은경. “남성복의 복식사적 고찰.” 청주대학교, 석사학위논문, 1988.
- 김진식. 「한국 양복 100년사」. 서울 : 미리내, 1990.
- 김현미. “성인 남성의 의복 선택 요인에 관한 연구.” 이화여자대학교, 석사학위논문, 1993.
- 남미경. “한국 남성복 시장의 변천에 관한 연구.” 이화여자대학교, 석사학위논문, 1992.
- 「동아연감」. 동아일보사, 1984, 1990, 1991.
- 동아일보사. 「사진으로 보는 한국 백년」. 1978.
- 박병상. 「봉제과학」. 서울 : 경춘사, 1984.
- 박순양. “한국 남성복의 변천에 관한 연구.” 이화여자대학교, 석사학위논문, 1992.
- 박영철. “한국의 양복 변천에 관한 연구.” 홍익대학교, 석사학위논문, 1975.
- 〈북장월보〉. 1976. 4.
- 블랑쉬 페인. 「복식의 역사」. 이종남 외 역, 서울 : 도서출판 까치, 1991.
- 서미아. “남자 기성복의 구매행동에 관한 연구.” 중앙대학교, 박사학위논문, 1958.
- 「섬유연감」. 대한방직협회, 1971.
- 「섬유저널」. 1987. 4-1994. 8.
- 신상길. 「삼풍 25년사」. 서울 : 삼풍, 1991.
- 양수희. “19세기 유럽 신사복 모드의 특성.” 「한국의류학회지」, vol. 8, 1984.
- 오영희. “패션잡지의 변천에 관한 연구.” 국민대학교, 석사학위논문, 1984.
- 월간 「멋」. 1987. 8.
- 1989. 11.
- 월간 「복장」. 1984. 10.
- 1988. 3.
- 월간 「의복과 유통」. 1993. 4.
- 1993. 5.
- 유희경. 「한국 복식사 연구」. 서울 : 이대출판부, 1975.
- 윤자정. “한국의 모드 100년사.” 「멋」. 1984. 5.
- 이경자. 「한국 복식사론」. 서울 : 일지사, 1983.
- 이기백. 「한국사신론」. 서울 : 일조각, 1978.
- 이은영. 「복식 의장학」. 서울 : 교문사, 1986.
- 이정옥. 「서양 복식사」. 서울 : 학문사, 1978.
- 이호정. 「의류 상품학」. 서울 : 수학연구소, 1986.

- 이호정. 「패션 머천다이징」. 서울 : 교학연구사. 1992.
- 장은정. “서양 남성복의 유행 변화.” 서울대학교, 석사학위논문, 1992.
- 정은미. “19세기 Dandy 복식의 미학적 고찰.” 성균관대학교, 석사학위논문, 1983.
- 「제일모직주식회사 100년사」. 서울 : (주)제일모직.
- 조규화. “21세기를 향한 패션산업의 전망.” 「이화 가정학 60주년 기념 교수 논문집」. 서울 : 이화여자대학교, 1990.
- 조규화. 「패션 정보 분석」. 서울 : 한국 섬유 산업 연합회, 1983.
- 조선일보. “세상 달라졌다.” 「복식의 장」. 17, 1972. 3.
- 「주간섬유」. 1977. 2. 15.
1983. 4. 13.
- 지동경. “근대 신사복의 정형화 과정에 관한 연구.” 홍익대학교, 석사학위논문, 1984.
- 진단학회. 「한국사~현대편」. 서울 : 을유문화사, 1963.
- 「패션 마케팅」. 1991. 1~1994. 8.
- 「한국 섬유 신문」. 1988. 9. 22.
1989. 3. 23.
1989. 10. 30.
1990. 2. 19.
1990. 5. 24.
1990. 7. 19.
- 「한국패션 산업연감」. 월간 「멋」 특별부록, 1991.
- Byrde, Penelope, *A Visual History of Costume : The Twentieth Century*, London : B. T. Batsford Ltd, 1986.
- *Men's Wear : History of Men's Wear Industry, 1790 to 1950*, New York : Fair Child, 1950.
- Schoeffler, O.E., and William Gale, *Esquire's Encyclopedia of Twentieth-Century Men's Fashion*, New York : Mcgraw-Hill Book Company, 1973.

- KFS(코오롱 패션 시스템) 트렌드 정보지. 1991. S/S-1995 S/S.
- 제일모직 Men's 트렌드 정보지. 1991 S/S-1995 S/S.
- Men's Highlight(일본) 패션 정보지. 1991 S/S-1995 S/S.
- MITBISHI RAYON 패션 정보지. 1991 S/S-1995 S/S.
- Premiere Vision. 1991 S/S-1995 S/S.
- Design Intelligence. 1991 S/S-1995 S/S.

ABSTRACT

A Study on the Development of Men's Wear in Korea

The present thesis aims to contribute to the further development of the men's wear industry in Korea, which, now confronts the need to adjust itself more actively to the conditions of the coming age of internationalization and free trade. To achieve this, this thesis suggests, the trade should provide for the changing domestic needs on the one hand and refine its wares as high value-added products in competition with those from the advanced countries in fashion industry on the other.

The history of the 'suit', the standard men's attire, dates back to 1850, when the 'Ditto suit' was introduced, composed of coat, waist coat, vest, and trousers, to remain virtually unchanged till the end of the nineteenth century, and the modern men's wear originated in Britain.

In Korea, since the introduction of western clothes from 1876, custom-made suits had been dominant until 1944, while western clothes earned popular currency between 1945 and

1964, and ready-made suits began to spread, with their advantages recognized in terms of practicality, convenience, and functionality. The next phase from 1965 to 1985 witnessed the establishment of a number of ready-made brands, although custom-made suits stayed in their height of prosperity until 1975. The turning point for the men's wear industry came in 1975, when high-class ready-made brands began to turn up, with the arrival of large companies in the market, matching the change in consumers' life style.

The men's wear market went through further diversification and specialization during the years between 1985 and 1990. Around the year 1990, however, the expansion of the business suit industry came to slow down, accompanied by an oversupplied market. The fashion of pragmatism in the 1990s called for the growth of the casual wear department, and as consumers' life style became more and more

individualized, conscious dressing in accordance with T.P.O.(i.e. Time, Place, and Occasion) established itself as an important branch of culture. Such casual boom is likely to aid in promoting Korea's men's wear industry to peer with that of advanced countries.

Consumers' fashion sense is now ahead of the trade's as well as being shortcycled, highly individualized, stylized, and diversified. To meet consumers' demands under such circumstances, each company is required to develop its unique soft Know How, based on accurate information and strategically specialized planning. The trade should convert its hitherto producer-oriented strategy to a new consumer-oriented one, and actively lead the needs and purchasing pattern of consumers, by providing an efficient and reasonable price policy with optimum supply of merchandise and also by presenting 'our' trend suited to our circumstances.