

패션비즈니스 교육의 현황과 전망

山村貴敬

일본 문화복장학원 객원교수

1. 서 론

한마디로 패션비즈니스 교육이라고 하더라도 교육의 주체자와 교육분야는 여러 갈래로 나누어져 있다. 이탈리아와 프랑스를 예로 들면 중학교 졸업생을 교육하는 직업훈련학교, 공립기술학교 및 고등학교 졸업생을 교육하는 대학 및 전문학교, 대학 졸업생을 교육하는 MBA(Master of Business Ministration) 등과 또 공적기관이나 산업기관이 주재하는 교육기관에 이르기까지 여러 갈래로 나누어져 있다. 또한 교육분야도 학생의 장래의 진로에 초점을 두어 테크놀로지 분야, 크리에이션 분야, 비즈니스 분야 등으로 교육기관이 나누어져 있다.

패션에 관한 교육은 어패럴인재육성 산업협의회에 의하면 다음 3가지로 대별할 수 있다고 보고되어 있다.

① 패션 생활교육 : 생활자에 대한 패션 교육으로써 주로 중학교·고등학교 및 과거 양재학교에서의 교육

② 패션 산업교육 : 패션 산업인을 목표로 하는 학생을 대상으로 하는 교육으로써 패션계 전문학교, 대학, 단기대학, 공공기관 및 산업기관이 주도하는 학교 등에서의 교육

③ 패션 아카데미교육 : 패션이나 패션비즈니스를 학문의 대상으로 연구하기 위한 교육으로써 대학원을 목표로 하는 학생을 위한 대학 교육 및 대학원 교육

이상의 내용 중에서 패션비즈니스 교육을 테마로 하는 본고에서는 ②와 ③ 분야의 비즈니스 교육에 초점을 맞추어 이탈리아, 프랑스 및 일본의 현황을 설명하고 전망에 대해 알아보고자 한다.

2. 패션비즈니스와 교육

2.1. 패션비즈니스의 특성

패션비즈니스 교육을 검토함에 있어 우선 패션산업의 특성을 이해하여야 할 필요가 있다. 패션산업은 어패럴 분야(리테일을 포함)와 텍스타일 분야로 대별할 수 있는데 모두 생활자 관점에 입각한 창조, 생산, 판매의 유기적인 제휴를 도모함에 의해 성립한다. 어패럴 분야를 예를 들면,

- 창조(Creation) : Design Creation, Merchandising 등
- 생산(Engineering) : Pattern making, 생산과 생산관리 등
- 판매(Business) : Marketing, Management, 판매관리, 커뮤니

케이션 등의 모든 기능이 종합적으로 제안된 모노코트를 통하여 생활자가 만족과 가치를 느끼고 선택, 구입, 착용함에 의하여 비로소 성립한다.

다만, 한사람의 생활자와 커뮤니케이션하면서 그 사람에 대하여 최적 제안을 하여 왔던 종래의 Haute couture 비즈니스 수법을, 보다 발전된 방법으로 패션 소비자를 대상으로 최적 제안을 하는 대량생산 비즈니스로 구현시켜 가는 데에 패션산업의 기본이 있다.

2.2. 패션비즈니스 교육의 특성

학부를 초월한다 : 패션산업 자체의 특성으로 인해, 패션비즈니스 교육에는 다른 산업분야의 교육과는 다른 방법을 요구한다. 바꾸어 말하자면 창조는 예술학부, 생산은 공학부, 판매는 상학부라고 하는 종래의 학부를 초월할 것을 요구하는 것이다.

종합적인 Fashion management 교육에 있어서는 Creation 분야의 상식도 필요하게 되고, 또 전문직의 디자인 교육 및 패턴 메이킹 교육에 있어서는 엔지니어링과 비즈니스 교육도 필요하게 된다. 즉, 패션비즈니스 교육에는 학제적인 교육이 요청된다.

산업현장과 밀착한다 : 일반적으로 비즈니스 교육, Management 교육은 사회과학계의 교육이다. 사회과학 분야가 교육 및 연구의 대상으로 하는 것은 사회이다. 패션비즈니스의 분야에서는 패션사회를 구성하는 패션기업과 패션 생활자가 교육 및 연구의 대상이 된다. 사회의 패션비즈니스 현장이란 패션 생활을 조사, 연구하여 그 연구성과를 기초로 한 교육을 행하여 가는 것이 패션비즈니스 교육이다. 당연히 산학협동 없이는 성립하지 않는 것이 패션비즈니스 교육이다.

업종을 초월한다 : 패션비즈니스라 함은 패션을 통하여 고객에게 만족을 느끼게 함에 의하여 대가를 얻는 비즈니스이다. 오늘날 생활자의 입장에서 고객만족이라 함은 패션 트렌드의 구입만이 아니고 단순한 물자의 충족은 더더욱 아니다. 생활자 자체가 자기다운 생활표현을 지향하는 가운데 만족가치를 느끼는 것으로 이러한 생활표현에서의 소비는 단순한 어패럴 단품의 소비만이 아니고 단품과 단품의 코디네이션에 의하여 가능하게 된다.

의복과 구두의 코디네이션, 의복과 생활공간과 생활잡화의 코디네이션과 같이 각각의 물건을 그때 그때의 생활의식에 따라 분별하여 코디네이션하게 된다. 패션비즈니스의 분야에서는

어패럴, 구두라고 하는 품목별 발상보다도 패션 감성이라던가 취향 등에 입각한 업종별 어프로치가 중요시된다.

끊임없이 갱신된다 : 패션비지니스는 진화의 역사이다. 예를 들면 과거 4반세기에 있어서 일본의 패션비지니스의 변천에서도 알 수 있듯이 그것은 과거의 파괴와 새로운 업종의 창조의 역사였다. 20년 전에 당대를 풍미한 기업이라던가 거기에서 행해진 비즈니스 수법도 오늘날에는 Restructuring 중에 있다. 항상 파괴와 창조를 반복하여 새로운 비즈니스 수법이 개발되어 온 것이 패션비지니스이다.

패션비지니스 교육에 있어서도 10년을 하루같이 같은 내용을 교육한다는 것은 산업계로부터 평가받지 못할 뿐만 아니라 생활자인 학생이 보아도 진부하게 보일 것이다. 오히려 현재 패션사회의 현상을 패션비지니스로 분석하고 거기에서 새로운 짚을 찾아내서 새로운 비즈니스 수법을 개발하여 가는 것이야말로 교육기관의 역할이다. 어쨌든 단기적인 숫자만 추구하는 산업계와는 달리 교육기관에서는 그러한 이노베이션 개발이 가능한 것으로 그것은 이미 의학이라던가 공학 분야에서는 행해지고 있다.

3. 이탈리아의 패션비지니스 교육

3.1. 이탈리아의 패션비지니스 교육

이탈리아의 패션비지니스 교육은 상급 중등과를 졸업한 학생을 대상으로 하여 대학, 전문학교, 공공기관·산업기관에서 행해지고 있다. 이탈리아의 교육제도는 연령별로 초등과 5년, 하급 중등과 3년, 상급 중등과 5년, 대학 5년, 대학원 3년으로 되어 있기 때문에 상급 중등과 졸업수준은 한국에서 말하자면 대학의 일반 교양과정 수료수준에 해당한다. 의무교육 수료 후의 상급 중등과의 섬유패션 교육은 국립공업기술학교인 ITIS (Istituto Tecnico Industriale Statale)가 담당하고 있다.

상급 중등과 졸업 후 진학하는 학생에 대해서는 대학 및 전문학교가 교육을 담당한다. 대학에서는 폴리테크닉이 섬유공학, 섬유화학계를, 상업·경영계 대학의 일부가 패션 매니지먼트의 교육을 행하고 있다. 또 전문학교는 디자인 및 패턴 교육에 주안점을 두고 있는데 요즘에는 패션비지니스 교육도 확충하고 있는 추세이다.

대학 졸업 후의 학생에 대한 교육기관으로는 국립대학의 박사과정, 전문학교, 산업계의 교육기관이 있다. 여기에서 교육의 특징적인 것을 예로 들면, 국립대학의 MBA라 하더라도 산업계의 실정에 적용한 실무교육을 아카데미즘의 관점으로부터 교육하고 있다는 점과 교수진도 기업인이나 컨설턴트가 담당하고 있는 경우가 많다는 것이다.

본 고에서는 특별히 대졸 대상의 패션비지니스 교육에 관하여 SDA Bocconi Domus Academy 사례를 통해 설명한다.

3.2. MBA의 사례/SDA 보코니

SDA 보코니(Schola di Direzione Aziendale dell's Universita

Bocconi, 보코니대학 경영관리스쿨)는 밀라노에 있는 국립 보코니대학의 MBA로 이탈리아에서 최초로 매니지먼트 교육을 행한 학교로서 1971년에 설립되었다. 패션비지니스를 전공하는 과정은 「시스템어 모다」라고 하고 1991년에 시작하였다.

「시스템어 모다」는 패션비지니스의 특수성을 고려한 매니지먼트의 과정이다. 패션비지니스는 창조성 및 혁신성이라는 측면과 매니지먼트 측면의 2가지를 아울러 갖는다. SDA 보코니에서는 먼저 패션산업의 이러한 2가지의 측면이 기업에서 어떻게 형성되어 있는가에서 출발하여 매니지먼트, 사회학, 커뮤니케이션, 테크놀로지의 각각의 전문가에 의한 학제적인 연구 그룹에 의하여 행하여 졌다. 그리고 이것은 패션기업, 패션 컨설팅기업, 산업계의 협회 등 외부 연구자의 협력을 얻어 추진되고 있다.

이러한 연구성과 위에 성립된 「시스템어 모다」의 과정은 마케팅, 유통, 오퍼레이션, 전략, 회계와 재무관리, 생활양식의 각 분야를 망라함과 동시에 산업계에 있어서 업무를 수행하는 기업의 매니지먼트 니즈에 초점을 맞추고 있다.

「시스템어 모다」의 교육과정은 SDA 보코니(MBA) 속에 설치된 패션과 디자인 비즈니스에 초점을 둔 6개월간의 과정이다. 「시스템어 모다」의 수강 타켓에는 다음 3가지의 타입이 있다.

① Executive 대상; 16개월간의 MBA 코스로 설정. 최초의 10개월간은 일반적인 매니지먼트를 배우고 후반 6개월간은 패션비지니스에 초점을 둔 강좌를 배운다.

② High potential manager 대상; 패션업계의 생산, 마케팅, 오퍼레이션, 경영통제, 재무에 관한 산업계의 관리자를 대상으로 하는 패키지화 된 짧은 과정으로써 영어에 의한 세미나 형식으로 행해지고 있다. 패션에 대한 깊은 교양과 문화를 가지고 학술적인 소양을 지닌 관리자를 양성하는 것을 목적으로 하고 있다.

③ 대학생 대상; 1997년에 출발한 대학생 전용과정으로써 「패션기업에 있어서 Management 전략」이라고 하는 테마로써 개강되었다. 수강생의 절반은 유학생인 것을 가정하여 강의는 영어로 행해지고 있다.

첫 번째의 MBA코스에서는 6개월간에 ① Management course(대학 내에서의 학습)와 ② Field project(산업 내에서의 조사, 연구의 양쪽을 이수한다. Field project에서는 학생은 컨설팅 그룹의 일원으로써 기업 속에 들어가 활동한다. 이러한 컨설팅 그룹은 한 사람의 연구자와 여러 명의 학생으로 팀 편성이 된다. 작년의 예를 들면 “모 이탈리아 어패럴 기업이 일본의 상사와 어울려 어떤 브랜드를 가지고 어떤 방법으로 일본 시장에 진출할 것인가”, “모 이탈리아 그룹이 중국 시장에 진출하는데는 어떤 방법으로 신규 전략을 책정하면 좋을까”라고 하는 테마였다.

Field project는 기업에서 유료로 컨설팅을 받는 것으로써 당연히 민간 컨설팅 회사가 경험상대가 된다. 이처럼 학생은 기간 중에 5가지 경우의 필드 프로젝트를 경험한다.

3.3. 대학 졸업생을 대상으로 하는 전문학교의 예

밀라노의 도무스 아카데미(Domus Academy)는 대학 졸업생을 대상으로 하는 전문학교이다. 도무스 아카데미의 교육분야는 Industrial design과 Fashion design의 2분야로 이루어지는데 패션분야를 예로 들면 다음과 같은 여러가지 교육, 연구가 행해지고 있다.

- ① Master course(대학 졸업생을 대상으로 1년간으로 11개월 코스)
- ② Specialized Program(디자인, Direction의 테마로 2개월간의 특별 프로그램)
- ③ 아드북 코스(특별 코스)여름과 겨울의 2주간의 코스, 단기간의 기업 전용 코스, 외국에서의 강좌 등)
- ④ 연구 센터(도무스 아카데미의 이니셔티브로써 제품 컨셉과 전략, Material design, Re-cycle과 Ecology, CI, Multi-media 등의 테마를 산업계의 디자이너, 엔지니어, 졸업생 등과 공동 연구)
- ⑤ 도무스 디자인 에이전시(조인트 벤처, 세미나, 워크숍의 개최 등)
- ⑥ 퓨처 패션 레보라토리(패션 조사, 패션 예측)
- ⑦ 컬추럴 이니셔티브(이벤트, 세미나의 기획 등)
- ⑧ 출판

도무스 아카데미의 패션디자인 교육에는 2가지 관점이 있다. 하나는 제품 디자인의 분야이고, 하나는 Design management이다. 졸업생은 이러한 2가지 직종에 취업할 가능성이 있는데 도무스 아카데미에서는 하나의 코스로 2타입의 학생을 가르침에 의하여 서로 이해가 깊다고 생각하고 있다. 디자이너도 매니지먼트를 알지 못하면 디자인을 할 수 없기 때문이다.

11개월간의 Master course에서는 8개월이 베이직 코스이고 수료 전 3개월이 마스터 프로젝트에 해당한다. 베이직 코스는 ① 환경 탐구, ② 디자인 분야, ③ 디자인 Direction의 3분야로 구성되고 마스터 프로젝트는 학생의 진로에 따라서 다음과 같은 프로젝트를 추진한다.

- 제품 디자인을 목표로 하는 학생은 새로운 패션 디자인을 착안한다.
- 디자인 매니지먼트를 목표로 하는 학생은 상품의 Positioning, 전략, Communication, Identity, 유통, 서비스 등의 Project를 구성한다.

이상과 같은 강좌를 가지고 사업을 행하고 있는 도무스 아카데미의 각종 교육 프로젝트는 산업계에 유익하다는 것을 전제로 하여 산업과 학문을 중합하는 것을 목적으로 하고 있다.

도무스 아카데미에서는 이러한 과제를 해결하기 위해서 산업계에서 일하고 있는 사람에게 강의의를 의뢰하였다. 특히 패션 코스에서는 교사를 직업으로 하고 있는 사람을 두지 않고 산업이나 커뮤니케이션 분야에서 각각 업무를 맡고 있는 사람을 강사진으로 두고 있다. 현재 패션 디자인이나 디자인 매니지먼트를 교육한다는 것은 시장의 변혁에 대하여 교육하는 것이다. 경제나 마케팅 분야에서도 대학의 교수가 아닌 현장에서 업무를

하고 있는 전문가가 교육을 행하고 있다.

교육의 기반이 되는 것은 연구활동이다. 도무스 아카데미에서는 대학의 아카데미한 연구와는 선을 긋는 다음과 같은 2가지의 테마로써 실무적 연구를 행하고 있다.

- ① 패션에 관한 소비자 변화 : 누구를 위한 패션은 어떤 것일까
- ② 이탈리아 패션산업의 변천 : 산업이 어떻게 패션을 제안하여 왔을까

도무스 아카데미에 있어서 산학협력으로써 주목해야 될 점은 학교에 의한 산업계에 대한 공헌을 들 수 있다. 기업인 전용 강좌의 개설(해외 포함)은 말할 것도 없고 연구센터에서의 연구성과를 산업계에 제안하고 있다. 연구활동은 산업계에 새로운 테마가 되고 있는 내용을 특히 중시하고 있는데 이러한 오늘날의 변화에 관한 테마를 연구하는 것 자체가 학교의 재산이 됨과 동시에 산업계의 인재에게 필요한 테마가 되기 때문이다.

4. 프랑스의 패션비즈니스 교육

4.1. 프랑스의 패션비즈니스 교육

프랑스의 패션비즈니스 교육은 고등학교를 졸업한 학생을 대상으로 하여 대학, 전문학교, 공공기관·산업기관에서 행해지고 있다. 프랑스의 교육제도는 연령별로 초등과 4년, 중등과·고등과에서 7년 합계 11년의 교육을 받은 후, 바카로레아의 시험을 치른다.

지금까지 프랑스에서는 바카로레아 취득 후의 교육은 섬유공학계는 대학이, 모드계는 전문학교가 담당하고 있다. 전문학교에는 상블상디칼파리쿠주르 조합학교 및 에스모드 등이 있으며 이곳에서 많은 디자이너를 배출하고 있다.

국립대학으로 유일하게 패션 전공과정을 두고 있는 것이 국립 리용제 2루미엘 대학이다. 이곳의 패션과정은 모드대학이라고 불리우고 산업과 밀접한 제휴에 기초하여 코스가 운영되고 있다. 모드대학에서는 다른 전문학교와도 제휴하여 전문학교의 단위에 리용제 2루미엘 대학의 단위를 합하는 것으로 대학 졸업자격이 얻어지는 제도도 도입하고 있다.

대학 졸업 후의 패션비즈니스 교육은 상기의 모드대학 외에 산업계의 제안에 국가가 찬동하는 형태로 설립된 패션 MBA인 IFM가 있다.

4.2. IFM의 교육

IFM(Institut Francais de la Mode)은 1986년 섬유패션산업계의 제안을 받아 국가가 인정한 교육기관이다. IFM에서 행해지는 교육은 대학 졸업생을 대상으로 Management와 Marketing을 주로 하는 대학원 교육이다. 현재의 학생은 대학 졸업 후 수 년 간의 실무를 경험한 학생이 중심으로 평균 연령은 26세이다. 대학시절의 전공은 상업계, 경제계 뿐만 아니라 공학계, 디자인계 졸업자 등으로 다양한데 모두 어패럴업계, 패션업계의 매니지먼트에 흥미를 가지고 있는 학생이다.

IFM은 섬유산업에 있어서 디자인과 비즈니스와의 관련이라

는 견지에서, 패션 매니지먼트의 견지에서 교육만이 아니라 전문 노하우 연구센터의 기능도 수행하고 있다. IFM의 기능은 다음의 3가지로 대별할 수 있다.

- ① 교육 기능
 - IFM 인정의 대학원 과정
 - 유럽의 예술계 대학과 제휴한 프로그램
 - 기타 공적기관과의 협동에 의한 교육 프로그램
- ② 기업 전용 연구기능(기업의 관리직 대상 세미나)
- ③ 연구 컨설팅 기능

대학원 과정은 1년 간의 과정으로써 매년 40~60명의 학생이 입학하고 있다. 교원은 외부 강사(비상근 강사, 객원 교수)를 중심으로 구성되어 매년 약 200명의 비상근 강사가 수업을 담당하고 있는데 거의 기업인이다. 교육과정의 내용은 기본 방침은 견지하면서 매년 상황에 따라서 수시로 내용을 조정하는 것으로 되어 있다.

당 과정의 커리큘럼은 3가지 기간으로 나누어 각 기간 모두 마켓팅매니지먼트 부문, 테크놀로지 부문, 크리에이션 부문 등으로 편성되어 있다. 또 강좌기간 중에는 3~4명으로 편성된 그룹 프로젝트가 있고 여러가지 능력이 요구되는 복합적인 주제에 대하여 팀웍으로 몰두하여 익히는 것을 목적으로 한다. 더욱이 그렇게 학습한 노하우를 실천하고 실무경험을 쌓기 위해서 3개월 간 현장에 배치되는 인턴제도도 설정되어 있다.

한편 연구활동에 대해서는 연구·컨설팅 부문이 담당하여 지역, 나라, EU에서 연구활동을 하고 있다. 이러한 연구·컨설팅 기능은 교육기관으로써의 연구성과를 살린 전문지식을 베이스로 파트너 컨설턴트라던가 여러가지 정보 네트워크를 활용하여 실천된다. 컨설팅 클라이언트는 교육기관이라는 특성도 있어 개별 기업보다도 지방에서 EU에 이르기까지의 협회와 단체가 많다.

IFM의 컨설팅 활동은 컨설팅 전속 스태프 3명 외에 마켓팅 등의 교수진에 의하여 행해지고 있다. IFM의 교수진은 원래 컨설팅 전문가이기 때문에 교육도 행하고 컨설팅도 행하는 것이다.

5. 이탈리아, 프랑스의 패션 비즈니스 교육의 공통점

5.1. 교육 내용의 특성

이상의 각 교육기관의 교육은 모두 산업교육을 목적으로 한다. 산업계의 주도에 따라 설립된 IFM과 같은 교육기관에서 볼 수 없는 아카데미즘 교육을 표방하는 대학과 디자인이나 제작에 특화하고 있는 전문학교에서도 산업계와 밀접한 관계를 갖는 교육을 추진하고 있다. 그러한 교육내용의 특성을 열거하면 다음과 같다.

- ① 산업인 강사에 의한 교육
- ② 인턴십 제도의 도입
- ③ 공장, 견본시, 기업 현장의 견학

④ 기업 속에 있는 연구, 컨설팅 : 컨설팅 팀의 일원으로서 기업에 들어가 연구 활동이나 신제품의 개발 등을 행한다.

⑤ 학교간의 제휴 : 전문학교와 대학의 단위 교류, 대학과 산업기관의 학교와의 단위교류 등

⑥ 학생의 취업선인 산업의 특성에 맞춘 커리큘럼 설정 : 여기에서는 패션이라는 시대와 더불어 진화하는 산업특성을 고려하여 기본 컨셉, Identity는 유지하면 서도 매년 커리큘럼의 내용을 갱신하고 있다.

⑦ 기업에 의한 학생의 작품이나 기획에 대한 심사

5.2. 산업에 의한 학교의 지원과 학교에 의한 산업지원

일본과 마찬가지로 이탈리아와 프랑스의 산업계는 대체로 인재육성의 중요성을 인식하고 있고 자금면을 별도로 두더라도 학교교육에 대해서는 적극적으로 협력하는 체제를 갖추고 있다. 물론 이러한 산업측의 지원을 활용하는 데는 학교측의 강력한 프레젠테이션도 필요하게 된다.

전술한 3개 학교로 대표되는 이탈리아와 프랑스의 학교에서는 매일 산업연구의 축적을 베이스로 하여 학교의 교육방침의 제안에서부터 산업계에 대한 중요성의 설명에 이르기까지 강력한 이니셔티브를 가지고 있다.

일본의 패션 교육계와 비교하여 특기해야 할 것으로는 학교에 의한 산업지원을 들 수 있다. 이탈리아나 프랑스도 일본과 마찬가지로 산업계가 글로벌화, 경쟁격화의 상황에 있고 매니지먼트 개혁을 위한 연구와 인재육성은 중요시되고 있다. 이러한 산업계의 요청을 바탕으로 교육계도 인재육성과 더불어 연구기능의 충실을 도모하고 그 결과를 산업계로 환원하는 체제를 채용하고 있다.

교육 기능

- 기업인 전용 코스의 개설
- 특정 기업 전용 퍼스널 코스의 개설

연구 기능

- 업계의 미래를 전망한 후에 실무 연구
- 기업 컨설팅
- 학생 실습을 통한 기업 컨설팅, 조사 연구 보고
- 산업에 대한 연구 발표
- 이벤트에 대한 협력

이상의 산업 지원기능 중 특히 주목되는 것이 컨설팅을 포함한 연구기능이다. 교육기관에 있어서 이러한 산업에 대한 연구나 컨설팅이 가능한 것은 학교 자체가 실무연구를 추진하는 체제를 채용하고 있음과 동시에 전임교원 자체가 프로 컨설턴트인 경우가 많기 때문이다. 또 개개의 연구 테마에 관하여는 교내의 교원만이 아니라 폭넓은 산업계와 심리학, 사회학 등 다른 분야의 연구자로 팀을 짜서 연구하는 체제를 만들 수 있다.

본래 상품의 컨설팅 업무는 다르나, 기초연구를 베이스로 하지 않으면 해결할 수 없는 분야의 연구나 컨설팅은 교육기관이 가장 적합하다. 교육기관에 있어서 실무연구의 체제와 인재가 충실하면 충분히 가능한 분야인 것이다.

6. 일본의 패션비즈니스 교육

6.1. 일본의 패션비즈니스 교육의 개요

이상 이탈리아와 프랑스의 패션비즈니스 교육에 대하여 몇 가지의 예를 검증하면서 해설하여 왔는데 이러한 관점에서 일본의 패션비즈니스 교육과 비교 검증하여 보면 어떠한 점이今后 검토해야 할 문제가 되는 것일까?

일본의 고등학교 졸업자를 대상으로 하는 일본의 패션비즈니스 교육은 주로 패션계 전문학교에서 행해지고 있는데, MBA 교육까지 된다면 IFI를 시발로 하여 이제 모두 시작일 뿐이다. 유럽의 사례로부터 고찰하면 10~15년 늦었다고 하지 않을 수 없다. 전문학교, 대학, MBA의 순서로 패션비즈니스 교육의 현상을 검증하여 온다.

6.2. 패션계 전문학교에 있어서 패션비즈니스 교육

지금까지 패션비즈니스 교육의 중추를 담당하여 온 것은 패션계 전문학교이다. 원래 디자인 교육, 패턴메이킹 교육을 커리큘럼의 중심에 둔 전문학교도 졸업 후에 학생의 대부분이 기업 내의 디자이너, 기업 내의 패턴메이커로 취업하고 있는 것을 고려하면 산업구조라던가 비즈니스 구조를 교육하는 것이 불가결하기 때문이다.

전문학교의 패션비즈니스 교육을 추진하는 또 하나의 요인으로 취업하는 곳의 직종에 판매부문이 늘어나는 것을 들 수 있다. 패션 판매라 함은 고객과의 커뮤니케이션 업무이다. 당연히 판매기술이나 판매매너 외에 패션 프로페셔널로서의 상품 지식, 패션비즈니스 지식도 요구된다. 마치 일급 호텔이나 레스토랑의 고객 접대 스텝으로서의 프로페셔널한 능력이 필요한 것과 마찬가지로 패션 판매에도 전문 능력이 필요하게 되기 때문이다.

그러한 의미에서 전문학교에서 패션비즈니스 교육은 이러한 학생이 취업하는 곳인 산업계의 요구에 있어서도 산학협력은 중요시되고 있다. 그러나 이러한 산학협력도 전술한 이탈리아,

프랑스의 사례를 비교하면 산업인 강사의 파견, 학생의 기업내 연수, 교원 연수에 대한 산업계의 협력 등에서 보면 아직까지 산업에 의한 학교에 대한 지원 단계라고 해도 좋다. 학교에 의한 산업에 대한 지원이라고 하는 테마에 관하여는 현재 검토과정에 있다고 할 수 있다.

물론 이러한 테마에 대하여서는 문부성도 중요시하고 있어 1996년부터는 직업인 재교육에 관한 케이스 연구도 행해지고 있다. 또 일부 학교에서는 오픈 칼리지 등의 형식으로 산업인을 대상으로 하는 강좌나 세미나도 개강하고 있다. 금후는 지금보다 한층 더 산업교육을 추진함과 동시에 한편으로는 패션비즈니스를 연구하여 그것을 산업계에 제안할 수 있는 체제를 구축하여 가는 것이 큰 과제라고 할 수 있다.

6.3. 대학, MBA에 있어서 패션비즈니스 교육

대학에 있어서 패션비즈니스 교육은 현재 거의 없다고 해도 좋다. 본래 비즈니스 교육은 경영학부, 상학부 등 사회과학계 학부가 담당하는 분야였으나 연간 단위의 일부로 패션비즈니스 전문 강좌가 설정되고 있는 정도로서 패션비즈니스에 대응한 커리큘럼이 설정되어 있는 것은 거의 없다. 대학에서 패션비즈니스 교육이 추진되지 않는 요인으로써 다음을 고려할 수 있다.

대학생에 관하여 : 일반 대학의 학생은 오늘날에도 직장 선택을 중시하여 일류 회사에 취직하겠다는 풍조가 강하다. 또 가령 의식이 높은 학생이라고 해도 대학을 그러한 교육의 장으로써 인식하지 않고 전문학교와의 double school의 길을 선택한다.

산업계에 관하여 : 현재의 패션산업계에 있어서 산업 identity의 저하를 지적할 수 있다. 학생이 일본의 패션 산업계에 대하여 이탈리아나 프랑스와 같은 산업 이미지를 가지고 있지 않은 것도 사실이다. 패션산업은 본래 미래지향형의 벤처산업이고 그러한 증거로서 1970년대의 학생은 패션산업에 대하여 꿈을 느끼고 있었다. 벤처 요소를 지닌 패션산업의 미래에 대한 밝은

Table 1. IFM의 1995년 9월~1996년 7월의 커리큘럼

	9월-12월	1월-3월	4월-7월
Technology/Fabrication	<ul style="list-style-type: none"> • 섬유산업 • 의복과 생산 사이클 • 패턴메이킹/입체조형과 평면패턴 	<ul style="list-style-type: none"> • 어패럴 공업화의 방법 • 소재기획과 소재가격 • 텍스타일과 • 어패럴의 로지스틱스 	<ul style="list-style-type: none"> • 공업화 정책 • 텍스타일 · 어패럴산업의 품질관리 • 정보시스템 • 착용적합성
Creation	<ul style="list-style-type: none"> • 상품구성계획의 프로세스 • 제품의 기능 • 모드의 역사 • 크리에이션의 실천 	<ul style="list-style-type: none"> • 생산 전략 • 패션 문화 • 이미지의 아틀리에 • 아트의 역사 	<ul style="list-style-type: none"> • 콘템플라리아트 • 머천다이징 • 산업디자인과 크리에이션 디자인 • 텍스타일 크리에이션
Marketing/Management	<ul style="list-style-type: none"> • 브랜드 매니지먼트와 라이선스계약 • 커뮤니케이션과 이미지전략 • 패션마케팅 • 텍스타일과 어패럴의 산업구조와 경제 • 비용분석과 예산책정 	<ul style="list-style-type: none"> • 비용분석과 예산책정(계속) • 시장의 국제화 • 구매와 유통 • 퍼블리티 	<ul style="list-style-type: none"> • 마켓팅과 차별화 전략 • 패션메디아 • 재무 • 판매관리 • 마켓팅조사

전망이 큰 요건이 된다.

대학 자체에 관하여 : 패션비즈니스 교육은 앞서 해설한 바와 같이 끊임없이 갱신되지 않으면 안되고 산업에 대한 실무연구, 학술적 연구가 베이스 되어야 한다. 지금까지 일본의 대학에 있었던 연공서열로 대표되는 대학의 폐쇄성이 이러한 분야의 교육을 거부한 요인의 하나로써 지적할 수 있다.

이상과 같은 과제가 산적해 있음에도 불구하고 대학에 있어서 패션비즈니스 교육의 중요성은 부정할 수 없다. 의학과 병원의 관계와 같이, 실무를 기초로 하는 대학의 연구활동 없이는 패션산업의 미래도 없다. 일본의 산업은 어패럴 뿐만 아니라 음악, 영화, 인테리어 등 생활문화산업에 있어 국제성이 나약함이 항상 지적된다.

생활 문화산업의 분야에서는 창조자, 기술자, 그리고 소비자는 세계적으로 톱 클래스이지만 산업으로 되면 도메스틱이다. 패션 비즈니스의 연구와 교육이 생활문화산업 전체의 글로벌화에 대한 돌파구가 되었음 하는 기대도 있다.

패션비즈니스의 연구와 교육을 시작함에 있어서 이탈리아, 프랑스가 그러했듯이 먼저 MBA로부터 시작시킨다고 하는 사고방법도 있다. MBA는 이미 산업계의 실무 경험이 있는 학생을 대상으로 하고 있는 점에서, 기업이나 산업단체의 조사 연구를 수탁할 수 있는 수준의 연구기능과 컨설팅 기능이 없으면 성립할 수 없기 때문이다.

일본에 있어서 패션산업, 패션비즈니스 교육의 금후의 발전

을 고려하면 패션비즈니스 분야의 기초연구와 그것에 입각한 개성적인 교육방법의 개발이 요망된다. 다행히도 일본의 패션계에는 세계 일류의 크리에이터나 테크놀로지를 요함과 동시에 선진국에서 1, 2를 다투는 풍부한 패션마켓이 존재한다. 구미의 패션비즈니스 교육과는 맛이 다른 비즈니스의 연구와 교육방법의 개발을 가능하게 하는 토양이 되는 것이다. 구미의 교육기관도 그러한 일본의 연구에 기대하고 있고 이것이 야말로 본래의 글로벌한 패션비즈니스 교육의 미래가 예측되는 셈이다.

참고문헌

纖維産業構造改善事業協會 (1997) *イタリアとフランスにおけるアパレル産業の人材育成 産學海外調査報告書* "纖維ファッション情報センタ."



山村貴敬 (Takahiro Yamamura)

야마무라 연구실 대표, 문화복장학원 객원교수
문화패션비즈니스스쿨 강사, 성덕대학 강사
섬유패션산학협의회 연구위원, 중소기업진단사
일본패션교육진흥협회 패션비즈니스 능력검정 시험위원

Tel: +81-3-3481-1434, Fax: +81-3-3465-7063