

한국 패션 산업의 비즈니스 과제

Business Tasks of Korean Fashion Industry

이영숙 (동명대학교)

차 례

1. 서론
2. 한국 패션산업의 특징
3. 한국 패션산업의 거시 환경 분석
4. 한국 패션산업에 있어서의 과제
5. 결론

1. 서론

예로부터 생활의 기본을 “衣·食·住”라고 말한다. 여기서 衣는 의복을 지칭하며 요즘의 패션 제품은 이 “衣”에 해당한다고 볼 수 있겠다. 인간의 가장 기본이며 근본을 이루는 “衣·食·住” 가운데 지구상의 모든 생물 가운데 인류만이 가지고 있는 독특한 생활양식이라 하겠다.

인간이 의복을 입게 된 동기에 관한 가장 오래된 학설 가운데 인간이 본능적으로 옷을 입게 되었다는 설에서 볼 때 이 내용 중 가장 설득력을 지닌 것이 의복 보호설이다.

의복 보호설에는 기후나 자연의 변화에 대한 신체적 보호설과 인간의 심리적 불안감 해소 및 행운, 건강 혹은 바람직한 소원이 성취되기를 기원하는 심리적 안정감을 추구하기 위한 심리적 보호설이 있다[1].

이러한 배경을 중심으로 인간의 생활에 중요한 역할을 담당해온 의복은 시대의 변화, 그리고 인간의 욕구의 다양화와 함께 그 시대의 문화, 정치, 경제 등을 포함하면서 새로운 변화의 형태로 진화하면서 우리의 생활에 큰 영향력을 행사하는 주요 내용이 되었다.

1990년에 접어들면서 국내 패션시장은 국제화의 물결과 함께 세계유수의 브랜드들이 속속히 국내 시장에 진입을 하면서 기존의 국내 브랜드와의 경쟁을 심화시키고 있다. 1980년대의 패션시장은 대기업을 중심으로 형성된 것이 특징인데 1990년대에 접어들면서부터 소비자들의 개성화, 다양화의 욕구패턴과 외국의 유명브랜드들이 라이선스 혹은 직 수입되어 국내 패션시장에 진입함으로써 국내 패션산업의 경쟁력을 더욱 치열해 졌으며 과거 한

국패션산업의 경쟁력인 “생산중심”에서 “판매중심” 혹은 “기획중심”의 비즈니스 환경으로 변화하였다.

본 원고에서는 더욱 치열하고 급변하고 있는 국내 패션시장의 환경을 살펴보고 이러한 환경에 효과적으로 대응하기 위한 비즈니스 과제에 대한 생각을 해보고자 한다.

2. 한국 패션산업의 특징

한국의 패션산업은 여러 산업형태와 생산방식에 있어 가장 먼저 근대적인 틀을 마련하였고 1960년에는 한국의 수출주도산업을 주도하면서 우리나라 경제개발에 크게 기여한 산업이다. 그러나 80년대에 접어들면서 저임금과 풍부한 노동력을 앞세운 중국 및 동남아시아 국가에게 섬유수출대국의 자리를 내주면서 한국의 패션산업은 국내외의 다양한 환경변화로 새로운 패러다임을 요구하게 된다.

인간의 생활에 필요한 필수 품목은 여러 가지가 있겠으나 패션제품은 다른 제품과는 좀 독특한 특성을 지니고 있다.

첫째, 패션 제품은 일정한 주기를 가지면서 변화를 한다. 이것을 우리는 흔히 유행이나 트렌드라는 말로 이야기한다. 패션의 주기에서 우리가 주목해야 하는 것이 시간의 폭(간격)이다. 예전에는 주기의 폭이 점진적이었던 오늘날의 주기는 지속시간이 짧고, 변화의 속도가 빠르다는 특징이 있다. 이러한 특징은 패션 상품의 라이프사이클의 더욱더 가속화시켜 시간이 흐름에 따라 상품의 가치도 떨어지게 하며 그 결과 각 패션기업의 만성적인

재고로 연결되고 있다.

둘째, 패션산업은 다양한 유관시장과 관련되어 있다. 즉 패션산업은 섬유원료에서 실, 직물, 편물, 염색을 거쳐 소비자의 기호에 맞는 디자인으로 제품으로 생산되어 다양한 유통 채널을 통해 소비자 손에 들어간다. 보기에는 간단한 구조를 가진다고 할 수 있으나 하나의 패션제품이 완성되기까지는 별도의 업종이 독립적으로 운영됨과 동시에 상당히 많은 업종이 상호 관련성을 맺고 있다.

따라서 패션기업끼리의 상호협력 체제를 갖추기도 어렵고 발전 속도가 서로 다르게 나타나고 있다.

셋째, 패션산업은 여전히 수출 지향적이다.

1960년대 정부가 수출전략산업으로 적극 육성 지원한 데 힘입어 국내산업의 중추적 역할을 담당해 온 패션산업은 80년대 이후 한국산업의 관심이 중화학 공업 쪽으로 넘어오면서 사양산업으로 불리면서 더 이상 관심대상이 아니었다. 그러나 한국섬유산업연합회가 집계한 '2011년 4월 섬유류 수출입 동향'에 따르면, 수출금액은 14억9천만 달러, 수입은 33.8% 증가한 11억 달러를 기록했다. 이로써 4월 무역수지는 4억 달러의 흑자를 달성했다[2].

이러한 숫자로 볼 때 패션산업은 예전의 수출지향적인 성격을 그대로 유지하면서 한국의 수출에 중추적인 역할을 담당하고 있음을 알 수 있다.

넷째, 우리나라 패션산업의 해외의 원료자원에 의존하는 경향이 높다. 특히 천연섬유에 해당하는 제품의 원재료는 해외의존도가 상당히 높은 편이며, 합섬섬유의 경우도 원재료가 석유이기 때문에 100% 의존한다고 해도 과언이 아니다.

특히 최근의 패션경향에서 볼 때 건강에 이로운 천연섬유에 대한 기호의 증가로 천연섬유의 수요는 계속 증가할 추세이며 따라서 수입도 늘어날 것으로 전망된다. 이에 화섬원료를 중심으로 천연섬유와 유사한 기능, 감성을 지닌 대체섬유의 개발능력을 증가시킬 필요가 있다고 판단된다.

다섯째, 국내 패션산업은 중소기업의 비중이 상당히 높다.

즉 국내 패션산업체의 90%는 종업원 수가 50 인 이하로 구성된 소규모 업체들로 구성되어 있다. 따라서 이들 소기업들은 기술개발에 투자할 여유도 없을뿐더러 새로운 기술획득에도 늦은 편이다.

3. 한국 패션산업의 거시환경 분석

패션산업은 시장·환경변화에 상당히 민간하게 반응하는 특징을 가지고 있으며 시장·환경변화에 적절하게 대응해 시장의 진입에 성공한 사례도 많다. 시장·환경변화는 소나기처럼 금방 알 수 있는 요소도 있으며 가랑비처럼 서서히 내리다가 그치면 옷이 젖어 있는 상태임을 파악하는 변화요소도 있다. 중요한 것은 변화가 누구에게나 알게 된 후에는 이미 늦은 상태이다. 따라서 기업은 지속적으로 일어나고 있는 패션 환경 변화를 감지하면서 변화요소를 관찰하고 분석하여 적절하게 자사의 기업경영에 활용할 필요가 있다.

거시 환경이란 자사의 제품이나 브랜드에 둘러 쌓여 기업의 마케팅 전략에 영향을 미치는 경제적, 사회문화적, 자연적 환경들의 다양한 외부적 환경변수를 말하며 이들 환경변수는 기업이 통제할 수는 없지만 기업 활동에 직, 간접적으로 영향을 미치는 중요한 요소이다[3].

3.1 인구 통계적 변수

인구변화는 해당산업의 시장규모를 측정할 수 있는 아주 중요한 변수이다. 국내 패션시장에 영향을 주는 인구 변화에서 가장 눈에 띄는 변화는 출생률 감소와 노인인구의 증가를 예들 들 수 있다. 저 출산으로 인해 친조보, 외조모 등 4명과 부모 2명이 한 명의 아이를 위해 소비하는 Six pockets one mouth 현상으로 유아용품 관련 기업들은 눈에 띄는 성장과 함께 비교적 높은 시장점유율을 차지하고 있다.

이러한 배경에는 최근 늘어난 1인당 소득의 향상과 함께 내 아이는 남과 다르다는 신세대 부모들의 가치관에 따라 단순히 몸을 보호하기 위해 입는 옷에서 자신을 나타내고 보여주는 패션으로써의 역할이 아동복에도 강조됨에 따라 아동복 시장도 고급화, 전문화 경향이 대두되고 있다고 생각된다. 특히 부모의 차별화 성향은 고급 아동복이나 디자이너 브랜드 아동복 시장에서 중요한 마케팅 포인트로 작용하고 있으며 이미 한국의 백화점의 아동복 코너에는 해외 유명 디자이너 브랜드의 진입과 아울러 성인복에 버금가는 스타일과 디자인을 갖추고 있다. 또한 종래의 아동복의 시장에도 연령별로 세분화하는 경향이 눈에 띄게 나타나 현재 시장에는 베이비(0-2세), 유아(2-4세), 토틀러(5-8세), 로틴(Low Teen, 9-14세), 하이틴(High Teen, 15-19세)으로 연령별로

호칭과 타깃을 세분화시켜 아동복에 세련성이라는 부가 가치를 상품화한 뒤 시장참여에 적극적으로 나서고 있는 기업이 늘고 있다.

패션시장의 또 다른 눈에 띄는 변화는 노인인구의 증가이다. 2010년 현재 65세 이상의 노인인구는 전체인구 중 11.0%이며, 한국의 고령화는 매우 빠른 속도로 진전되고 있어 2020년에는 15.6%, 2030년 24.3%, 2050년에는 38.2%까지 늘어날 전망이다[4]. 노인 인구의 급증은 이들을 타깃으로 하는 제품시장이 크게 확장 혹은 신장을 의미한다. 특히 과거의 노인들과는 달리 최근의 노인들은 왕성한 사회활동을 함으로써 자신의 외모관리 및 사회활동에 적합한 의복에 관한 관심도 크게 높아지고 있다. 그러나 노인이 되면 신체적으로 많은 변화가 생겨 신체에 맞는 의복을 고르는 것이 문제가 된다. 사실 우리나라의 패션시장은 구매력이 왕성한 2,30대를 중심으로 형성되어 왔기 때문에 노년기에 적합한 의복의 신체치수가 표준화가 되어 있지 않고 또 기성복의 신체치수 표기도 통일되어 있지 않기 때문에 노인을 타깃으로 하는 패션업체는 노인의 기호와 의복구매에 관련한 불만, 그리고 스타일을 잘 파악하여 제품을 생산, 판매하는 관심과 노력이 필요하다고 판단된다.



▶▶ 그림 1. 국내 진출한 버버리 아동복
출처: <http://kr.burberry.com>

표 1. 국내 아동복 시장의 특징

Kid's market Keyword	<ul style="list-style-type: none"> • 유아동복 시장 유통다각화 - 탈 백화점 → 할인점 유통 부상 중 • 에이지 라인 확대 중 • 명품 & 럭셔리 브랜드들의 경쟁치열 • 도틀러복 선진 • 아동복에도 케포츠(캐주얼+스포츠) 열풍 <li style="text-align: center;">↓ <li style="text-align: center;">전문화 • 고급화 • 다양화
-------------------------	--

출처: <http://www.samsungdesign.net>

3.2 경제적 변수

패션시장에서의 경제 환경은 소비자의 구매력과 소비 형태에 영향을 미치는 중요한 변수이다. 최근 들어 경기

상황이 좋지 않은 환경에서는 자연스럽게 패션제품에 대한 소비력도 떨어지고 기업의 이익도 발생하지 않는다. 또한 경제적 변수는 패션의 스타일 및 소재선택에도 영향을 준다.

장기적인 경제 불황은 소비자의 지갑을 열기 힘들게 한다. 따라서 소비자들은 정상가격에 패션제품을 구매하기 보다는 세일기간이나 기획 상품을 구매하는 비중이 높아지고 있다. 노세일을 지향하는 브랜드들이 세일을 선택하게 된 것도 소비자들의 합리적인 소비형태에 영향을 받았다고 생각된다. 예전의 소비자와 달리 오늘날의 소비자들은 상당히 똑똑하고 현명하다. 이들에게 판매되는 패션제품이 그들의 경제적 환경변수를 파악하여 그에 합당한 합리적인 가격과 높은 품질의 다양한 상품을 제공한다면 소비자들도 브랜드에 대한 신뢰를 형성할 것이다.

3.3 사회문화적 변수

문화는 사회집단의 사고와 느낌 행동양식에 대한 모든 것을 포함하는 동시에 특정 집단의 의, 식, 주에 영향을 준다. 특히 패션은 그 시대적 문화의 부산물로서 패션의 형태는 문화적 요소를 담고 있다고 하겠다.

패션에서의 히트 상품은 특정 문화를 잘 파악하여 만든 제품이다. 예를 들어 소득 수준이 높은 부르주아(Bourgeois)의 경제적 기반에다 자유롭고 진보적인 보헤미안(Bohemian)의 사고방식을 가진 20대 후반~40대의 新 계층을 지칭하는 보보스(BOBOS)족은 경제적으로는 부르주아에 가깝지만 남에게 보이기 위한 허례허식에 집착하지 않고, 보헤미안적 예술 감각으로 합리적인 라이프스타일을 가진 사람들라고 할 수 있다. 이들의 패션은 자기만의 개성과 스타일을 중요하게 생각하며 상표나 가격은 중요하지 않은 것이다. 양복에 스니커즈를 신고 배낭을 멘 채 자전거를 타고 다니는 광고속의 남자 스타일이 그들의 모습이다. 이처럼 특정 집단의 문화는 코드는 패션제품으로 소비자에게 제시되어 또 다른 문화를 형성하고 있다.

3.4 자연적 변수

최근의 패션시장의 가장 큰 이슈는 자연적 환경이다. 이 가운데 기후의 영향은 원자재의 수급에도 영향을 주어 제품 가격인상을 부추기는 동시에 기업에서 손익에도 영향을 주고 있다. 특히 기후적 변화에서 날씨변수는

패션기업의 중요한 환경변수로 그 중요성이 크게 높아지고 있으며 날씨 정보의 활용에 따른 다양한 마케팅 전략이 패션기업에서 제시되고 있다. 지구의 온난화 및 황사현상은 대표적인 자연적 변수로서 이러한 변수들을 적절히 활용하여 기업의 경쟁력을 높이는 전략이 필요하다고 판단된다.

4. 한국 패션산업에 있어서의 과제

지금까지 패션업계에서는 시장조사를 행하고 그 가운데 팔리는 상품을 분석, 재빨리 생산 판매하는 순서가 중심이 되었다. 이 방법은 한국인의 패션에 대한 욕구를 평균적으로 만들었으나 기업의 입장에서 보면 제품구성에서 유효한 방법이었다. 그러나 패션산업의 시장 환경이 소품중다량생산 시스템에서 다품종 소량생산의 시대로 변화하였고 이는 패션업계에 새로운 패러다임을 요구하는 결과를 낳았다.

시대의 변화의 측면에서 한국 패션산업에 있어서의 과제를 보면 크게 5가지로 생각할 수 있다.

첫째, 국제화 시대

90년대 이후 한국의 패션시장에는 세계의 일류 브랜드가 국내시장에 진입하면서 국내의 패션기업과 경쟁을 하고 있다. 또 한국의 대형전문점(SPA)도 국내에 매장을 설치하여 국내 중저가 브랜드와 경쟁을 하고 있어 국내 브랜드의 패션시장 점유율은 점차 감소하고 있는 추세이다. 이러한 상황에서 국내 브랜드의 국제화가 대두된다.

우선 국내 브랜드의 국제화에 필요한 작업 중에 하나가 각각의 전문적인 지식 및 기술을 통합하는 프로듀서적인 비즈니스 마인드이다. 패션 비즈니스의 주역은 상품을 기획, 생산하는 것에서 브랜드를 기획 프로듀서하는 방향으로 이동하고 있다. 즉 패션산업은 “제조 도매업”이 아닌 “정보 프로듀서”로 방향전환을 하고 있는 셈이다. 이러한 변화에 부응하는 비즈니스 시스템(조직, 의사결정 시스템, 평가보수 시스템 등)의 제도적 개혁도 추진되어야 할 것이다.

둘째, 이분야(異分野)와의 콜라보레이션

패션산업은 패션제품만으로 구성되는 것이 아니고 샵 인테리어, 조명, 디스플레이, 그래픽디자인 등 각 각 다른

분야와의 콜라보레이션이 필요하다. 왜냐하면 패션브랜드는 단순히 패션제품만 디자인하는 것이 아니고 토털브랜드 이미지를 만들어야 한다. 이것을 실현하기 위해 콜라보레이션의 프로듀서활동이 요구되고 있다.

한국의 패션기업에서는 많은 브랜드에서 패션제품을 디자인하는 디자이너는 있으나, 브랜드 이미지를 토털로 창조 가능한 디자이너가 부족한 것이 사실이다.

따라서 이러한 프로페셔널한 인재를 육성하기 위해 직장 및 교육기관의 교육시스템과 인재양성 육성 시스템이 필요하며, 또, 능력을 평가하여 그것에 맞는 보수 시스템 정비가 필요하다.

셋째, 한국적인 문화의 재인식이 필요

최근 우리나라의 패션에도 가장 한국적 것, 한국인의 가치관과 문화를 적용한 패션상품이 선보이고 있다. 사람에게 쾌적한 생활이란 그 나라의 풍토에 맞는 라이프스타일로 생활하는 것일 것이다.

국제적 관점에 의한 서구와 우리 문화의 비교와 평가를 하여 한국의 문화, 가치관, 라이프스타일을 기본으로 한 브랜드 및 패션상품을 세계시장에 전개할 필요가 있다. 즉 가장 한국다움이 세계시장을 공략하는 가장 무서운 무기이자 전략이 될 수 있다고 생각한다.

패션 제품의 수출에는 그 나라의 문화를 수출하는 것과 동일하다. 세계 패션시장에서 오리지널 브랜드의 시장 점유율을 높이는 것을 21세기 목표로 가져보면 어떻게 생각해 본다.

넷째, 크리에이션을 기본으로 한 패션 비즈니스

한국의 패션기업에서는 정보 분석에서 상품기획이 시작되고, 구미의 패션기업에서는 개인의 발상에서 상품기획이 시작된다. 트렌드 정보 및 전년도 실적을 기본으로 하면 어떤 패션기업에도 동일한 패션정보가 전달되며 그 결과 동일한 상품기획이 된다. 이탈리아에서는 트렌드 정보를 입수하면 먼저 어떻게 자신의 독자성을 추가할지 고민한다. 한국의 패션기업이 글로벌한 세계수준으로 도달하기 위해서는 경영자가 크리에이션의 중요성을 이해하고, 크리에이션을 기본으로 한 패션비즈니스를 지향하여야 한다.

다섯째, 텍스타일 산업의 활성화

인간이 누에에서 실크를 만든 것이 직물의 역사에서 크게 중요시 되고 있다. 과거 우리나라의 텍스타일 산업은 국가 중추역할을 담당하는 기간산업이었으며 오늘날 한국 경제발전을 이루게 한 주인공이다.

이러한 텍스타일에 대한 풍부한 노하우를 지닌 우리나라는 높아지는 인건비 및 경제효율성의 원칙에 사양산업이라고 불리워짐에 따라 사람들의 의식에서 점차 그 중요성이 희미하게 되었다, 그러나 패션산업은 사양산업이 아니라 지속적인 발전 가능한 산업이라는 인식과 더불어 의혜 국가적 차원에서 산업 육성할 필요가 있다고 생각한다. 먼 옛날, 중국에 이어 고도의 기술을 바탕으로 양잠기술을 생산할 수 있었던 나라는 얼마 되지 않았다. 또한 다양한 재료를 사용하여 염색한 옷을 입고 생활한 나라도 많지 않다. 이러한 경험을 살려 한국의 아이덴티티에 기초한 독자적인 텍스타일을 만든다면 유럽은 물론 아시아의 패션산업을 리더해 갈 수 있는 초석이 될 것으로 판단된다.

5. 결론

지금 세계는 서로가 힘을 합쳐 새로운 도약을 시도하려고 하고 있다. 이에 우리나라도 각국의 경제적, 문화적 내용을 연구하여 패션에 적용할 필요가 있다. 더욱이 한류의 열풍은 한국문화에 대한 재인식을 가져오게 하였으며 이와 더불어 한국의 패션문화를 각국에 알릴 수 있는 절호의 찬스라 생각 한다. 이 찬스를 세계시장을 공략하는 전략의 내용으로 하는 비즈니스를 전개하는 것을 기대해 본다. 또한 향후의 패션비즈니스에서는, 프로페셔널한 전문인이 많이 필요로 할 것이다, 이를 위하여 학교 등의 교육기관이 크리에티브한 인재를 육성하는 교육시스템의 전환이 필요하겠다.

인재는 설비와 마찬가지로 기업의 자산이다. 인재에의 투자와 회수라는 발상은 인재육성에 중요한 키워드가 될 것이다. 패션기업에서의 인재 육성은 원료에서 소매에 이르기 까지 모든 부분에서 활성화가 이루어져야 한다. 또한 시장이 국제화가 진행됨과 더불어 인재의 국제화도 요구된다. 지금까지의 국내의 패션기업 업계에 인재를 공급하여 온 패션관련 학교도 커리큘럼 및 교육 시스템을 국제화로 할 필요가 있다. 부족한 것은 해외의 전문교육기관과 적극적으로 교류를 하여 새로운 시대에 대응 가능한 환경을 만들지 않으면 안 된다. 또한 산학연계로

산업교육, 실무교육을 위한 공동 교재개발, 교육시스템 개발 등도 바람직한 방법이라 생각한다.

마지막으로 패션산업 전체의 관점에서 디자이너의 육성과 활성화를 모색함으로써 패션산업 전체의 이익에 연결된다는 인식을 가지고 디자이너 지원을 행할 시스템 구축이 필요하다.

이제 패션산업은 아시아가 그 무대중심이 되고 있다. 한국의 패션산업의 발전에는 경제적 의미뿐만 아니라 앞서 이야기한 바와 같이 문화를 전파하는 의미도 실려 있다. 아시아 각국과의 문화연구, 문화교류, 패션교류를 활성화시켜 세계시장에서 서구이외의 문화산업을 지향하고 한국적인 명확한 아이덴티티 구축한다면 아시아 패션 시장의 점령은 물론 세계 패션시장에 진입하는데도 상승 효과를 발휘할 것이라 여긴다.

참고 문헌

- [1] 이인자, 이경희, 신효정, 의상심리, 교문사, 2008년, pp.23-24.
- [2] <http://www.ebn.co.kr>, EBN 산업뉴스, 2011년 6월 1일자
- [3] 정상길, New Fashion Merchandising, 섬유저널, 2002년, p. 121.
- [4] 조선일보, 2011.05.31

저자 소개

● 이 영 숙(Young-sook Lee)

중신회원



- 1988년 2월 : 동의대학교 패션디자인학과
- 1994년 3월 : 한국문화여자대학교 대학원 (복장사회학 석사)
- 2000년 3월 : 한국문화여자대학교 대학원 (피복환경학 박사)
- 2000년 3월 ~ 현재 : 동명대학교 패션디자인학과 부교수

<관심분야> : 디자인 매니지먼트, 이미지전략