

# 한복시장 활성화를 위한 대중화 방안모색 연구

이병화\* · 심화진

성신여자대학교 의류학과\* · 성신여자대학교 의류학과

한복시장은 90년대 이후부터 생활한복이 출시되면서 전통적인 맞춤형태의 한복시장이 점차 기성복형태로 바뀌어 가기 시작하였다. 이때 많은 기업이 생활한복 시장에 참여하였으나 디자인, 가격, 소재, 제조 방법이 소비자의 욕구를 충족시키지 못하였고 IMF를 겪으면서 소규모 영세기업들은 제대로 성장하지 못하였다. 그리고 재래시장 특성상 한복시장은 전통적으로 각자의 기술과 장인에 의해 제작되어 왔기 때문에 치수나 제작기법이 각기 다르므로 대중화 방안에 많은 제약이 초래되고 있다.

본 연구의 목적은 한복시장을 활성화시키기 위한 기초적 자료로서 패션시장의 한 부류로 자리매김하고 한복마켓의 활성화 및 대중화 방안을 모색하고자 한다.

연구방법은 한복관련 사이트 조사와 오프라인 한복점을 방문하여 면담하는 조사가 병행되었다. 온라인은 한복관련 사이트 160개 업체와 오프라인 업체는 서울시내 광장시장의 한복점과 한복 의상점이 조사되었다. 조사시기는 2003년 11월이었다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 한복관련 사이트 분석결과 전통한복 위주의 주단점이 103업체, 생활한복으로 대리점 구축체제가 18업체, 아동한복이 5업체, 한복 장신구가 2업체, 대여점 21업체, 정보제공 11개업체로 분석되었다. 전통한복은 한복주단위주의 홈페이지형태로 당사 소개정도에 그치고 생활한복은 본사차원에서 제품소개형태와 각 대리점에서 구축한 쇼핑몰에서 판매가 이루어지고 있었다. 아동한복은 기성복형태로 돌장이부터 연령대별로 15세까지 구성되어 있으며 한복의 형태는 전통을 고수한 형태와 착용시 편리하도록 변

형되어 판매되고 있으며 가장 활발히 이루어지고 있다. 정보제공은 한복의 역사나 우리옷의 의미, 우리옷 소개 등이 주류를 이루었다.

둘째, 온라인 상에서 한복관련 쇼핑몰을 구축하고 판매가 이루어지는 사이트는 12업체였다. 그러나 전통한복은 제품별로 가격이 명시되어 있으나 실제로 주문하여 장바구니에 넣으면 곧바로 구매가 불가능하고 상담전화를 통하여 다시 매장을 방문하여 맞춤형태로 주문하도록 되어있다. 생활한복, 어린이한복, 장신구는 바로 구매가 가능하다.

셋째, 오프라인의 한복점(한복을 제작하는 곳)은 치수가 통일되어 있지 않고 제작자에 따라 필요치수가 각기 다르고 재는 방법과 부위가 다르게 나타났다. 그러므로 제작자의 솜씨에 의해 주관적으로 제작되어지고 있으므로 사이즈체계의 통일화와 정형화된 패턴이 시급하다.

이상의 결과로 볼 때 한복의 치수체계가 통일되어야하고 패션의류처럼 사이즈별로 정형화된 패턴이 요구되고 있다. 또한 가격이 원가계산에 의해 소비자가 납득할만한 가격체계가 이루어져야하고 제품별로 가격이 공개되어야 한다. 염색, 소재, 자수, 장식, 디자인을 차별화하여 브랜드화 시켜야한다. 결론적으로 전통적인 한복시장의 판매 방식을 벗어나 활성화시키는 방법의 하나로 한복의 치수와 패턴을 통일하고 기성복 형태의 한복을 제작함으로써 대중화에 기여 할 수 있다. 또한 소비자확산을 위하여 매이저급 인터넷 쇼핑몰에 입점 하는 것이 시급하다.

인터넷과 홈쇼핑 시장은 꾸준히 상승세를 보이고 있으므로 한복시장도 이러한 점을 주시해야한다.