

의류산업에서의 패션전문직종 현황에 관한 연구

건국대학교 대학원 의류학과
박사과정 김준범
건국대학교 생활문화대학 의상학과
교수 이인자

目 次

I. 서론

1. 연구문제와 목적
2. 연구방법 및 연구범위

II. 이론적 배경

1. 의류산업의 정의
2. 의류산업의 분류

3. 미국 의류산업의 패션전문직종

III. 국내 의류업체의 패션전문직종 현황

IV. 미국과 국내 패션전문직종의 비교고찰

V. 결론 및 제언

참고문헌

ABSTRACT

I. 서론

1. 연구문제와 목적

오늘날의 패션은 소비자로부터 시작되어야 하는데, 소비자에게는 패션을 이끌만한 힘이 없으므로 패션의 전문가가 소비자의 뜻을 받아들여 상품 기획을 하고 생산을 리드해 나가지 않으면 안된다(船井幸雄, 1993, p.55). 그러기 위해서는 전문직종을 확립해야 하고, 전문직종이므로 분업체제가 확실해야 한다고 생각한다.

한편 국내의류업체는 수출물량의 감소와 더불어 국내시장에서 수입품의 증가추세가 이어지고 있는데, 이러한 수출의 감소와 수입의 증가는 국내 의류산업의 많은 손실을 야기했다.

이제 국내의류업체들은 수입의류의 낮은 가격에 경쟁할 수 없기 때문에, 보다 소비자의 취향에 가까운 패션예측과 보다 짧은 리드 타임(lead time)의 디자인/생산/상품유통 능력을 갖추고,

또 CAD시스템으로 자동화된 설비의 효과적인 활용 등의 전문화가 요구되고 있다.

그러므로 국내의류업체들의 경쟁력강화를 위해서는 전문인력 및 전문부서의 활성화로 기업구조 조정을 통한 경쟁력과 제품의 차별화, 고부가가치화가 요구된다고 하겠다.

본 연구는 의류산업의 선진국인 미국의 패션전문직종을 연구조사한 자료를 기초로하여 의류산업에서 분야별 필요한 전문직종을 알아보고 국내의 현황을 조사하여 국내의류업체의 전문화와 분업/세분화 정도를 파악한 후, 미국과 국내 의류산업의 패션전문직종을 비교고찰함으로써 국내 의류업체의 문제점 및 해결방안을 모색하여 의상 및 의류계열 전공자들에게 진로선택을 위한 실질적인 정보를 제공하고 의류업체에는 경쟁력강화를 위한 구체적인 전문부서의 개발에 도움을 주고자 하는데 그 목적으로 하고 있다.

2. 연구방법 및 연구범위

본 연구에서는 의류산업의 패션전문직종에 관한 선행연구(이인자, 1994)와 의류산업의 선진국인 미국의 문헌('Fashion Source Book', 'Fashion from Concept to Consumer', 'Individuality in Clothing Selection & Personal Appearance', 'Fashion! : A Study of Clothing Design & Selection, Textiles, the Apparel Industries, and Career', 'Fashion Buying & Merchandising')의 이론적 배경하에 의류산업에서의 패션전문직종의 세분화와 역할을 고찰하였다. 그리고 국내 의류업체의 설문조사와 인터뷰에 의한 실증적인 연구를 통해 국내 의류산업에서의 부서 및 직종의 전문화의 정도를 파악하여 국내 의류업체에서 실질적으로 필요한 전문직종이 무엇인가를 조사하였다. 또, 미국과의 비교고찰에서 국내 의류업체의 실태파악과 그 문제점 및 해결방안을 제시하고자 하였다.

그러나, 전체 국내의류산업에 대한 조사의 어려움으로 조사대상업체의 범위를 93년 내수의류업체 매출액순위 40위이내에 드는 국내의류업체 중에서 20곳을 무작위로 추출하여 1994년 7월 1일부터 1994년 9월 30일 사이에 연구자의 직접방문을 통한 면접법과 질문지법을 병행하여 실시하였다.

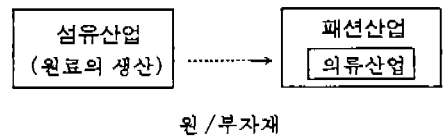
II. 이론적 배경

1. 의류산업의 정의

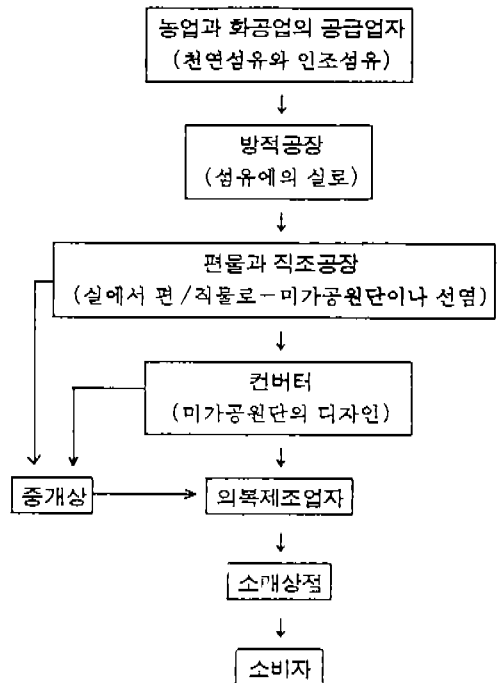
의류산업이란 패션산업의 일부분으로서 의류상품의 생산과 판매에 관련되는 모든 산업을 의미한다. 조병규(1991)에 의하면 일반적으로 의류산업이 패션산업의 중심을 이루어왔기 때문에 패션산업이라고 하면 의류산업을 지칭한다고 보고했다. A. Jarnow 외2인(1990, p.2)은 패션산업을 일반적으로 직물과 의류상품의 디자인, 생산 및 분배에 관련되어 있는 모든 회사와 개인이라고 언급했고, 이 산업에는 여성복 뿐만 아니라 남성복, 아동

복, 악세서리를 생산하는 것도 포함된다고 하였다.

패션산업이라는 말이 일반화되기 전에는 섬유산업이라는 말이 주류를 이루었는데, 이 말은 섬유원료를 생산하는 산업으로 소비자가 중요시되지 않았던 때의 개념이라고 할 수 있다. 그러나 소비자가 패션의식에 눈뜨기 시작함에 따라 산업의 형태도 섬유중심에서 패션중심으로 이행하고 있다(Gini Stephens Frings, 1982).



<그림 1> 의류산업과 관련산업의 관계



<그림 2> 의류산업에서 큰 분야의 흐름 (Sydney Packard 동저, 1988, p.29)

그러므로, 패션산업을 다음과 같이 정의할 수 있다(상공부 한국섬유산업연합회, 1989).

① 패션상품의 범위는 의류의 범위와 거의 동일하며 광의로는 악세서리도 포함한다.

② 패션상품을 생산/판매하는 제조업자, 도매상의 기업군을 패션산업이라 볼 수 있다.

③ 패션산업의 주변산업으로는 패션관련산업(패션 소재산업 등), 패션 소매산업, 패션 지식산업, 연출산업, 패션화산업이 있다.

2. 의류산업의 분류

의류산업은 크게 직물분야(직물연구개발, 직물디자인, 직물생산, 직물마케팅과 판매), 의복디자인과 생산분야(의상디자인, 의복제조, 생산관리, 판매와 유통), 패션머천다이징과 소매업분야(소매업, 상품기획과 구매, 직접판매, 상점운영)의 세

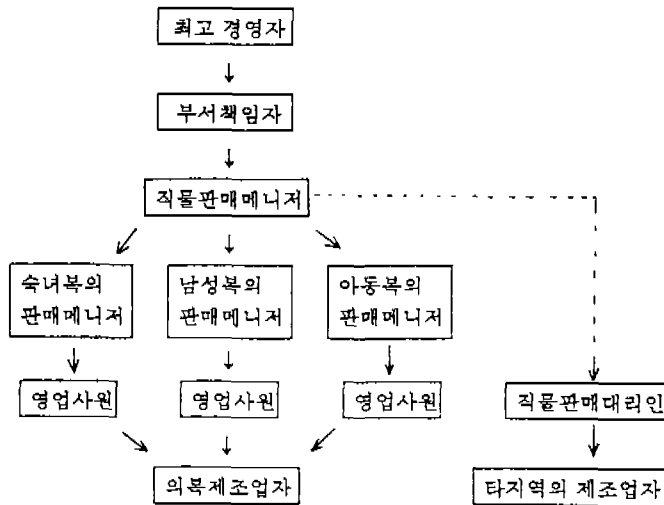
분야로 나눌 수가 있다. 또 주변산업의 관련분야로 판매촉진분야(패션광고, 디스플레이, 홍보) 등이 있다(이인자, 1994).

1) 직물분야

직물분야는 원단을 생산, 마무리, 그리고 판매하는 모든 과정이 포함된다.

직물에서의 마케팅이란 생산된 직물의 시장을 찾거나 창조하는 사업으로 이윤창출을 위해 가격을 결정하고, 판매를 촉진하며, 유통과정도 포함된다. 그리고, 회사의 판매전략개발도 도움이 된다.

직물분야의 직종을 도식화하면 그림 3과 같다.



<그림 3> (의복제조만 취급하는) 직물회사의 조직도
(Sydney Packard 등저, 1988, p.33)

2) 의복디자인과 생산분야

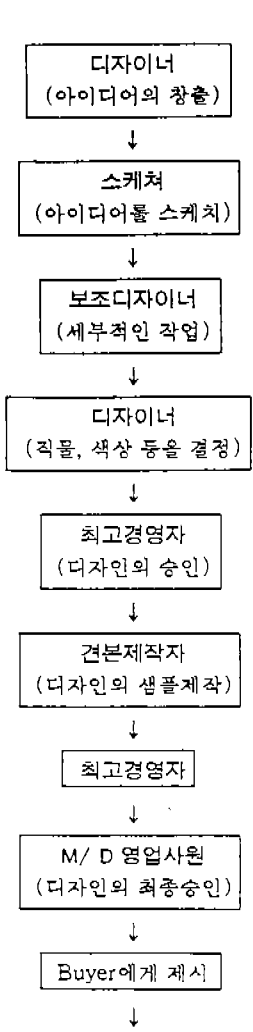
의복생산은 직물을 의류로 만드는 과정이다. 이 분야는 많은 고용인을 필요로 하는 산업이다. 다양한 새로운 의복들은 생산되어지고 소매업자에게 팔린다.

의상디자인은 고객에게 호소하는 새로운 패셔너블한 의복과 악세서리를 창조하는 분야이다. 제조업자의 사업의 성공은 생산된 디자인의 시장성에 달려있다고 볼 수 있다.

의복생산분야의 과정을 도식화하면 다음 그림 4와 같다.

디자이너가 새로운 의복을 만들기 위한 아이디어를 개발하면, 스케치가 세밀한 디자인까지 그림으로 제시하고, 다시 디자이너는 이에 맞도록 직물, 색상 등을 결정한 후, 최고 경영자의 승인을 받는다. 이것을 견본제작자가 견본을 만든 후, 다시 최고 경영자를 거쳐 M/D, 영업사원 등을 포함한 품평회(Convention)에서 디자인의 최종승

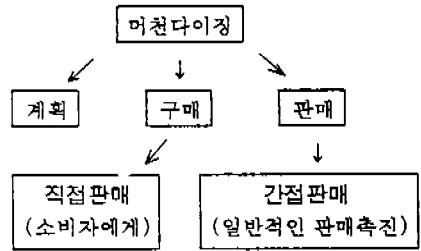
인이 떨어지면 바이어에게 새로운 의복을 제시할 수 있다.
게 된다.



<그림 4> (미국) 의복제조업체에서의 흐름

3) 패션머천다이징과 소매업분야

패션머천다이징의 거대한 분야는 의복 아이디어의 계획, 구매, 그리고 판매의 모든 기능을 담당한다. 밑의 그림 5은 머천다이징의 총일람을 도식화한 것이다. 많은 머천다이징 전문직종은 현금이나 신용카드로 지불할 능력이 있는 소비자들에게 상품을 판매하는 소매업종에 있다. 상점은 의류제품을 직접 판매하는 곳이다. 머천다이징 부분의 간접판매는 광고나 홍보를 포함하는 판매촉진이라

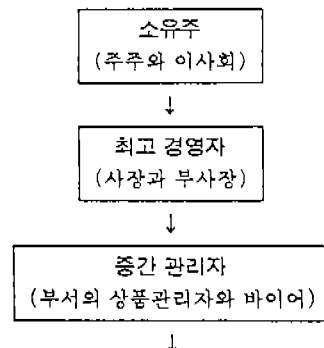


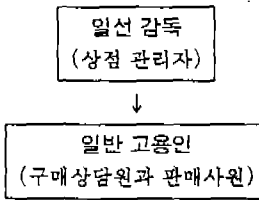
<그림 5> 머천다이징의 총 일람
(Mary G.Wolfe, 1989, p.367)

“머천다이징”은 직물과 의복산업의 모든 분야에 확산되어 있다. 그러나, 소매산업은 거의 완전히 머천다이징 기능과 관계되어있다. 따라서, 사람들은 종종 “패션 머천다이징”의 전문직종으로 의복 소매업 분야에서 일하는 것을 생각한다.

소매업이라고 해서 꼭 점포가 있다고 할 수 없다. 예를 들면 카탈로그 판매나 TV쇼핑과 같은 통신판매업, 방문판매업 등이 있다. 이들은 무점포 소매업이라고 한다. 그러나 소매업의 대부분은 유점포 소매업이다. 소매점의 분류는 대략 백화점, 양판점, 전문점, 독립소매점의 4가지로 구분된다.

아래의 그림6은 미국의 일반적인 대형상점의 조직을 도식화한 것이다. 소유주와 최고경영자가 분리되었으며, 그 아래에 중간관리자가 있다. 일반 고용인들은 일선감독의 지휘하에 있다. 일반적으로, 조직의 아래로 내려갈 수록 인원은 증가하는 것으로 나타났다.





<그림 6> (미국) 대형 소매상점의 조직도

4) 판매촉진분야

패션산업에서는 지성, 감성, 정보력을 살린 상품, 서비스의 부가가치의 증대가 필요하게 되었다. 즉, 국민생활이 보다 다양한 서비스와 지적욕구의 충족을 요구하기 때문이다.

그러므로, 패션산업은 광고대행업의 자본, 문화, 정보기능의 힘을 빌려 정보매체를 통해 대중에게 상품과 서비스를 알리고 자사상품의 차별화 및 새로운 라이프 스타일의 제안을 해나간다. 광고대행사는 어떻게 효과적으로 매체를 선택하여 조합해 나가는가의 매체믹스가 중요한 광고전략의 하나가 되었다. 또, 광고는 경제영역에서 판매촉진, 상품의 대량판매에 의한 경비절감이라는 기능을 함과 동시에 광고 컨셉과 구체적인 표현을 통해 대중에게 가치관을 제시하기도 한다.

3. 미국 의류산업의 패션전문직종

패션산업은 매우 많은 종사자들이 고용되어 있다. 수백만의 사람들은 직물, 의복, 악세서리 생산과 생산된 상품을 판매하는 일에 종사한다. 그 중 의류산업만으로도 전체 인쇄/출판산업과 화학/의약품산업 보다 더 많은 종사자들이 있다(Mary Kefgen 동저, 1986, p.185).

패션업계의 전문직종을 체계적으로 세분화한 선행연구(이인자, 1994)를 기초로 전문직종을 요약정리하면 다음과 같다.

1) 직물분야

이 분야에서는 디자이너, 화학자, 엔지니어, M/D, 그리고 그밖의 전문직종들이 있다.

직물분야의 각 전문직종은 직물연구개발, 직물디자인, 직물생산, 직물마케팅과 판매, 직물업체 경영의 5가지로 분류될 수 있는데, 여기서는 직물디자인과 직물마케팅/판매의 전문직종과 그 업무만을 정리하였다.

A. 직물디자인

① 텍스타일 디자이너(Textile Designer)

소재를 제작하는데 새로운 패턴과 디자인, 또는 기성제품의 기존 디자인을 개발한다. Woven, Knit 또는 Print된 직물에서, 다가올 패션 경향의 예측시도를 하고, 새로운 직물의 계절별 라인(Line)을 개발한다.

② 텍스타일 스타일리스트(Textile Stylist)

소재의 시작단계에서 완성에 이르는 전체 line을 책임진다. 소비자의 욕구를 충족시키기위해 Textile designer들을 가이드(guide)한다. 직물의 색상, 무게, 질감에 대한 가장 큰 범위의 패션계획에 책임을 갖는다.

③ 텍스타일 컬러리스트(Textile Colorist)

고객의 마음에 들 색상의 조합을 결정한다. 컴퓨터나 종이 위에 색칠을 하므로써 original textile design에 적용시킨다. 종종 과거에 사용된 디자인에 관한 color 정보를 얻기위해 보다 과거의 직물을 연구하기도 한다.

B. 직물마케팅과 판매

① 시장분석가(Market Analyst)

소비자의 취향과 trend의 변화를 연구함으로써 시장조사를 수행하고, 모든 시장에서 미래의 직물 수요를 예측시도한다.

② 직물판매대리인(Textile Sales Representative)

연쇄적인 직물산업의 다양한 단계에서 실제적인 판매원이다. 섬유→실이나 직물→완제품→의복으로의 판매과정에서 직물전문이나 때로는 완성된 의복을 의복제조업자들에게 제시한다.

③ 직물 영업관리자(Textile Sales Manager)

몇몇의 판매대리인을 감독하고, 지역판매나 회사의 특별부서의 모든 판매에 책임을 진다. 판매량을 판매사원에게 할당하고 그 할당량을 달성하거나 능가할 수 있도록 지도한다.

④ 직물광고와 판촉대행인 (Textile Advertising & Promotion Agent)

고객에게 사야할 멋진 것이 있음을 알림으로써 판매를 촉진한다. 의류업체의 출판물에 광고하고 전시회에 진열하거나 전시하고, 패션쇼나 그밖의 홍보행사를 계획한다.

2) 의복디자인과 생산분야

A. 의복디자인

① 패션디자이너 (Fashion Designer)

의복과 악세서리를 위한 새로운 아이디어를 창조한다. 직물을 선택하고, line을 조화시키고, 그밖의 세부적인 것을 감독한다. 디자인실을 계획 / 감독하고 바이어, 직물판매원과 관리, 생산, 홍보팀과 좋은 관계를 유지해야 한다.

② 보조디자이너 (Assistant Designer)

입사단계의 훈련을 받는다. 숙련된 디자이너 밑에서 일하는 동안 많은 것을 배울 수 있다. 디자이너의 스케치에 따라 패턴제작 또는 샘플제작을 통해 업무를 익혀나간다.

③ 스케치 (Sketching Employees)

디자이너의 아이디어에 생동감과 질감을 보여주는 드로잉 수작업을 수행한다. 패션디자이너의 거친 스케치를 정밀하고 기술적으로 상세하게 나타내고, 회사의 기록을 위해 샘플의 계절별 line을 도식화한다.

④ 견본제작자 (Sample Maker)

디자인을 현실화시키기 위해 각각의 디자이너의 견본 의복을 손이나 기계로 바느질한다. 디자이너의 패턴 스케치와 설명서에 따라 작업을 진행한다.

B. 의복생산

① 패턴사 (Pattern Maker)

디자인된 의복의 대량생산이 가능하도록 패턴으로 변화시킨다. 두꺼운 마넨라紙나 섬유판으로 최종 디자인의 모든 세부적인 것이 포함된 master pattern을 제작한다.

② 패턴 그레이더 (Pattern Grader)

Master pattern으로부터의 작업에서, 제조업체에 의해 생산되는 모든 사이즈의 패턴을 제작한다. 정해진 유형의 범위안에서 패턴을 확대하거나 축소하여서 디자인된 모든 패턴조각들을 각각의 사이즈로 만든다.

③ 마커 (Marker)

원단을 재단하기 전에, 원단 위에 종이패턴을 올려놓아 마킹하는 일을 한다. 이때 주의할 점은 원단을 가장 적절하게 사용할 수 있도록 배치해야 한다.

④ 재단사 (Cutter)

전기 톱이나 전자재단기계를 사용하여 패턴조각들을 주의깊게 재단한다. 여러겹으로 쌓여진 직물더미를 재단한다.

⑤ 미싱사 (Sewing Machine Operator)

강력하고 빠른 공업용 미싱으로 의복을 제작한다. 이때 주의할 점은 견본제작자가 지시한 순서에 따라 봉제해야 하며, 숙련 정도에 따라서 바느질해야할 부분이 달라진다.

C. 생산관리

관리직은 계획, 조직, 조화, 그리고 감독 등의 일을 포함한다. 관리자는 생산의 다양한 부분을 감독한다. 생산관리 전문직으로는 생산관리자 (Product Manager), 공장관리자 (Plant Manager), 감독 (Supervisor), 원단 바이어 (Piece Goods Buyer), 산업 기사 (Industrial Engineer), 원가계산 기사 (Costing Engineer), 품질관리 기사 (Quality Control Engineer) 등이 있다.

D. 판매와 유통

제조회사는 완성된 의복을 구매할 소비자를 갖춘 소매업자에게 판매를 한다. 이것은 때때로 도

매유통업자에 의해 행해지기도 한다.

① 상품진열실 영업사원

(Showroom Salesperson)

제조회사의 상품진열실에 방문하는 바이어에게 상품의 종류를 소개하고 판매한다.

② 순회영업 대리인

(Traveling Representative)

회사의 판매사무소와 상품진열실로부터 떨어진 곳에서 영업을 담당한다. 백화점과 의복상점으로 바이어에게 의복의 판매를 위해 순회하며, 주로 소매바이어에게 판매한다.

③ 영업관리자(Sales Manager)

큰 회사안에서 몇몇 판매대리인을 관리하는 직 종이다.

④ 시장조사자

(Market Researcher 또는 Market Analyst)

시장조사를 통하여 고객의 습성, 필요, 요구를 연구 분석한다. 현재 무엇이 팔리며, 앞으로는 무엇이 팔릴 것인가와 그 이유를 알아내어 시장경향에 접근한다. 또, 경쟁사가 하는 일을 연구한다.

⑤ 머천다이어(Merchandiser)

시장조사를 토대로 각 계절의 위해 행해질 제조업자의 line방향을 결정한다.

⑥ 상품조절전문가

(Merchandise Control Specialist)

다양한 지역에서 특정품목이 어떻게 잘 팔리는지를 상품유통비율로 설명하고, 영업사원들에게 특정지역에서 어떤 품목이나 색상에 강조해야 하는지를 제시한다.

⑦ 부서책임자(Division Director)

실무에서 생산관리자, 공장관리자, 영업관리자를 지휘한다. 회사의 부서나 전체 line의 디자인, 생산, 판매를 관리한다.

3) 패션머천다이어징과 그밖의 소매업 분야

A. 상품계획과 구매

계획과 구매는 패션 머천다이어(M/D)의 중요한 활동이다. 그 활동들은 소매업 바이어, 보조 소

매업 바이어, 상주구매사무소와 중앙구매사무소의 바이어, 그리고 관리직 연습생에 의해서도 수행되어 진다.

① 소매 바이어(Retail Buyer)

백화점이나 다른 소매 판로의 부서나 매장 하나를 담당한다. 모든 구매, 영업, 매장의 이익을 책임진다. 매장의 예산으로 정확한 수량의 상품구매를 담당한다. 소비자의 수요가 높을 때, 신속하고 유리한 판매를 위한 시기적절한 품목을 계획하고 주문해야 한다.

② 상주 구매사무소 바이어

(Resident Buying Office Buyer)

매장바이어가 보다 좋은 구매를 하도록 돕는다. 도매시장을 연구하고 패션뉴스 회보를 통해 경향을 보고한다. 사무실은 미국의 경우 뉴욕, L.A., 그리고 그밖의 패션중심지에 위치한다.

③ 중앙 구매사무소 바이어

(Central Buying Office Buyer)

어떤 특정 회사의 모든 체인점을 위한 구매를 한다. 상주구매사무소 바이어의 업무와 유사하지만, 이들은 많은 회사대신에 하나의 큰 회사에게만 제공한다. 상품의 광고와 판매는 책임지지 않는다.

④ 관리직 연습생(Excutive Trainee)

장래의 바이어와 관리자의 위치를 위해 입사단계의 훈련을 받는다. 모든 머천다이어징 측면의 관계자를 알게 되고 관리기술을 개발한다. 상점의 대리점, 영업부서, 그리고 비영업업무를 배운다. 매장에서서 판개로 시작해서 빠른 속도로 모든 유형의 부서를 순환한다.

B. 직접판매

① 소매 판매사원(Retail Salesperson)

고객을 직접 대한다. 외부에서 자상점의 이미지와 상점을 홍보하고 소개하므로 상점에서는 귀중한 존재이다. 좋은 상태로 상품진열을 유지해야 하고, 재고과약과 빨리 팔린 품목의 추가주문에도 조력해야 한다.

C. 그밖의 상점운영

소매상점에는 그밖의 많은 중요한 직종이 있다. 예를 들어, 새로 들어온 직원을 훈련하고, 고객의 문제를 취급하고, 경쟁상점을 조사하는 것이다. 또 재고를 조절하고 고객을 체크아웃(Checkout) 하고 사무업무를 수행하는 것이 필요하다. 또 상점의 잡일과 경비 등은 유용한 직종이다. 이 부분의 직종을 살펴보면 판매사원 훈련감독(Training Supervisor), 고객봉사 관리자(Customer Service Manager), 치수고치기 전문가(Alteration Expert), 경쟁상점의 비교조사원(Comparison Shopper), 구매상담원(Personel Shopper), 재고 관리원(Stock Clerk), 재고관리 책임자(Head of Stock) 등이 있다.

D. 소매상점 경영

소매상점 경영의 전문직종은 회사의 다양한 부분의 감독과 조화를 수행한다.

① 상품 관리자(Merchandise Manager)

몇몇 부서의 전체적인 사업조정에 책임이 있고, 바이어들에 대한 직접 상관이 있다. 판매직원, 판촉활동, 재정, 그리고 각 부서의 다른 기능들을 감독하여 전체 대리점을 관리한다.

② 패션 코디네이터(Fashion Coordinator)

때때로 "Fashion Director"라고도 불리며 대규모 소매사업의 모든 패션부서들을 가장 최근의 경향으로 새롭게 유지되게 한다. 바이어들과 상품관리자들에게 새로운 패션에 대해 조언하고 판촉부서에 도움을 준다. 패션예측에 주의를 기울인다.

③ 상점 관리자(Store Manager)

상점 운영의 모든 면을 책임진다. 구매와 판촉활동 뿐만 아니라 고용, 훈련, 작업자의 일정을 감독한다.

④ 대리점 코디네이터(Branch Coordinator)

재고, 판매기술, 그리고 일반적인 운영을 본점과 조화시켜야 한다.

⑤ 인사 관리자(Personel Director)

새로운 고용인들을 고용하는 것을 감독한다. 불

만족스럽게 일을 하거나, 신뢰할 수 없거나, 정직하지 못한 고용인을 해고시킨다.

⑥ 최고 경영자(Top Management)

활동적이고 패션지향적인 실행력이 요구된다. 부사장이나 사장은 판매사원과 마찬가지로 판매 아이디어에 열을 올린다. 그들은 창조적이어야 하고 다른 사람들의 창조성을 평가한다.

4) 패션 판매촉진 분야

패션 판촉은 머천다이징의 직접판매 부분이다. 이 분야의 전문직 종사자들은 많고 다양한 경력이 요구된다. 또, 이 분야는 성장할 수 있는 어떤 매력과 관심이 있는 직종이다. 대부분의 직종은 창조적이나 경쟁적이다. 모든 것이 본인의 노력에 달려있다.

A. 패션 광고

광고계의 사람들은 생상품 판매의 목적에서 소비자들을 매혹하고 정보를 제공한다. 성공하기 위해서는 상품과 그것의 판로를 알아야만 한다. 그들을 다른 상품의 소비자에게 도달하기 위해서 다양한 접근방법에 밝아야 한다. 이 부문에는 광고영업관리자, 미술감독, 그래픽디자이너, 광고감독 등이 있다.

B. 패션 디스플레이 부문

디스플레이는 상품의 시각적 표현수단으로 이것은 상점의 쇼윈도우나 인테리어에 전시한다. 디스플레이는 소비자들이 상품을 고르고 구매하는 충동을 일어나게 하는 효과를 가져온다. 디스플레이 디자이너(Display Designer), 디스플레이 매니저(Display Manager) 등이 있다.

C. 그밖의 패션 판촉

판촉의 다른 형태는 광고와 디스플레이와 나란히 조화하여 최신의 패션을 알리고 판매를 돕는다. 이 부문의 전문직으로는 패션 일러스트레이터(Fashion Illustrator), 패션 모델(Fashion Model), 패션 사진사(Fashion Photographer), 패션 작가

또는 기자(Fashion Writer) 등이 있다.

D. 패션 홍보

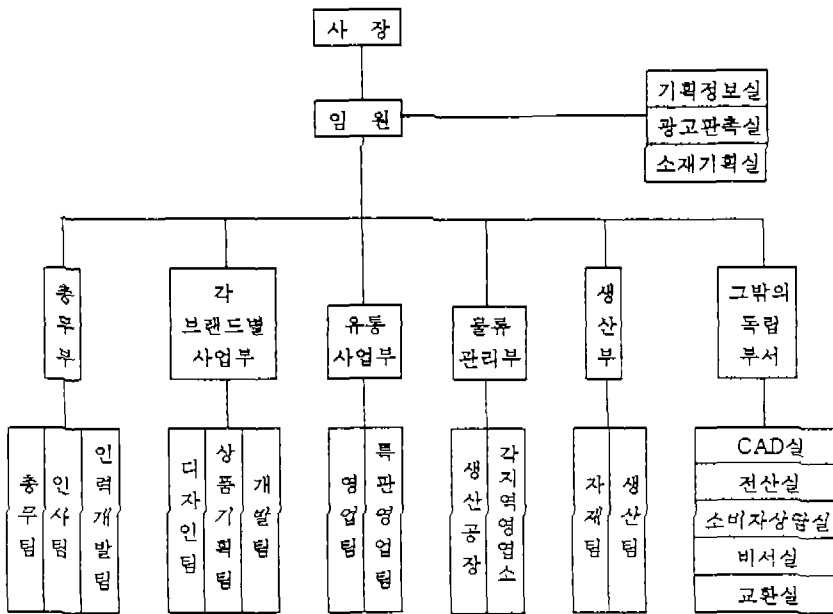
홍보는 다양한 매체를 통해 가치있는 메시지를 부담없이 제공한다. 홍보는 판매촉진을 일으키는 광고와는 다르다. 여러 매체를 통해 회사의 年歴, 또는 생산품이나 서비스를 홍보하는 홍보관련 대행인(Public Relation Agent) 등이 있다.

Ⅲ. 국내 의류업체의 패션전문직종 현황

국내 의류산업의 전문직종 조사에서 연구자는 대상업체를 93년도 의류 매출액순위 40위 이내에

드는 中/대기업만을 모집단으로 하여 20개 업체를 추출하여, 국내 의류산업 전체가 아닌 의류업체의 전문직종만을 파악하였다. 조사대상업체들의 대다수가 자회사내에 소재관련부서, 디자인과 패턴 관련부서, 머천다이징과 유통관련부서, 생산관련부서, 광고 및 디스플레이 관련부서, 직접판매 관련부서 등을 모두 포함하고 있었다.

아래의 그림 7에 제시된 바와같이, 국내 의류업체의 일반적인 조직도를 보면 사장과 임원을 축으로 총무부, 생산부, 사업본부, 물류관리본부 등과 그외의 운영부서가 있고 사장 직속으로 경영관리실, 광고기획실, 정보실, 소재기획실(또는 연구소) 등이 있었다.

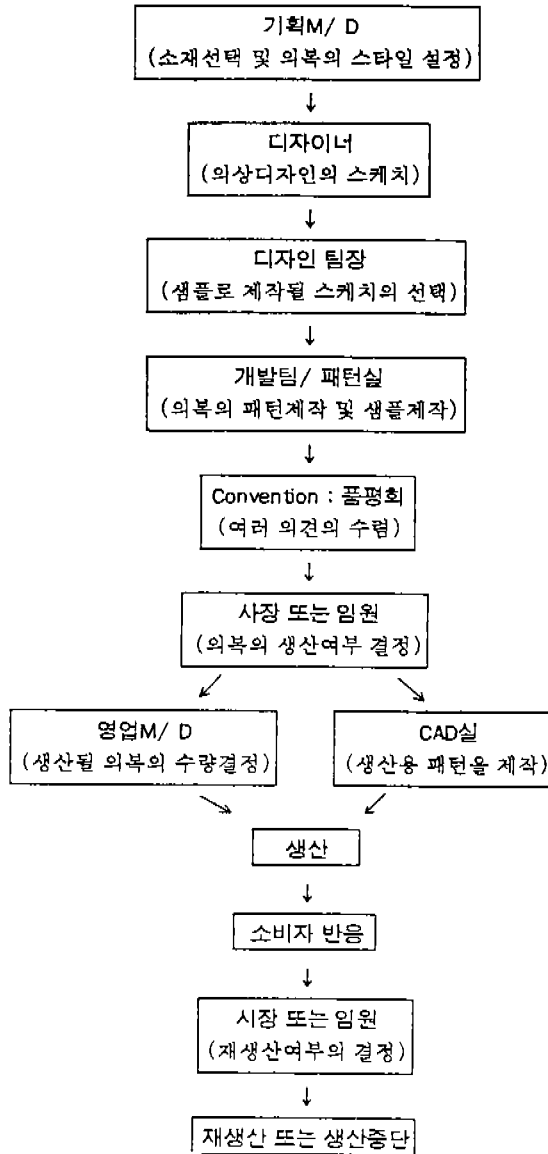


<그림 7> 국내 의류업체의 일반적인 조직도

국내 의류업체의 디자인에서 생산에 이르기까지의 흐름을 살펴보면, 가장 먼저 기획M/D에 의한 소재와 의복스타일의 결정이다. 기본적인 방향이 설정되면 이를 바탕으로 디자이너는 디자인을 창출하고, 많은 스케치 가운데서 디자인실장(팀장)이 샘플로 결정될 스케치를 선택한다. 그리고, 패턴실(개발팀)에서는 샘플로 제작될 의복의 패

턴제작과 봉제를 한다. 수십에서 수백 모델의 샘플이 제작되면, 업체의 사내 또는 대외적인 장소에서 패션쇼의 형식인 컨벤션(품평회)을 개최하여 참석자들의 의견을 수렴해서, 최종적으로 사장 또는 임원이 생산을 결정한다. 생산이 결정된 의복은 영업부에서 생산수량을 결정하고, CAD실에서 그레이딩과 마킹을 하여 생산용 패턴을 제작한

다. 생산된 의복은 각 매장으로 출하되어 1~2주 해 재생산이나 생산중단의 결정이 내려진다. 정도 소비자반응을 살핀후, 사장 또는 임원에 의



<그림 8> 국내 의류업체의 디자인에서 생산에 이르기까지의 흐름

국내 의류업체의 일반적인 부서중에 패션전문 었다. 그리고, 각 부서별 패션전문직종을 분석하 부서를 분석하면 다음과 같은 부서로 나눌 수 있 고자 하였다.

1. 디자인 및 패턴 관련부서

1) 소재기획실 (또는 연구소)

<표 1> 소재기획실의 전문직종

직 종	업 무
텍스타일 디자이너 (또는 소재 디자이너)	<ul style="list-style-type: none"> -소재 개발에 있어서 새로운 Pattern과 디자인, 또는 기성제품의 재 Design을 창조한다. -Woven, Knit 또는 Print된 직물에서 다가올 패션 경향을 예측시도하고, 새로운 직물의 계절별 Line을 개발 -컴퓨터를 이용한 Sample 제작 -소비자의 마음에 들 색상조합을 결정 -컴퓨터나 종이에 색칠을 하므로써 original textile design에 적용시킨다.

2) 디자인팀

<표 2> 디자인팀의 전문직종

직 종	업 무
디자인팀장 (수석디자이너)	<ul style="list-style-type: none"> -의복을 위한 새로운 아이디어의 창조 및 디자인 개발 -디자인팀의 세부적인 일을 감독 -샘플로 제작될 스케치를 선택
디자이너	<ul style="list-style-type: none"> -의복을 위한 새로운 아이디어의 창조 및 디자인 개발 -거친 스케치를 정밀하고 기술적으로 상세하게 나타낸다. -회사의 기록을 위해 샘플의 계절별 line을 도식화 -직물과 장식의 샘플을 부착된 스케치를 완성 -자 브랜드와 경쟁 브랜드의 상품비교와 시장조사
보조 디자이너	<ul style="list-style-type: none"> -입사후 6개월에서 1년정도의 수습기간을 받음 -숙련된 디자이너 밑에서 일하는 동안 많은 것을 배움 -보통 fitting 모델을 경험 -자 브랜드와 경쟁 브랜드의 상품비교와 시장조사

3) 개발팀 (또는 패턴실)

<표 3> 개발팀의 전문직종

직 종	업 무
패턴사 (또는 패턴너)	<ul style="list-style-type: none"> -디자인된 의복의 대량생산이 가능하도록 마스터 패턴(master pattern)으로 변화 시킴 -패턴지에 최종 디자인의 모든 세부적인 것이 포함된 master pattern을 제작한다.
샘플사 (또는 봉제사)	<ul style="list-style-type: none"> -디자인을 현실화시키기 위해 손이나 기계로 바느질한다. -디자이너의 스케치와 작업지시서, 패턴사의 마스터 패턴에 따라 작업을 진행한다. -모든 제작기술은 숙련되어야 하고 다른 사람의 생각을 의복으로 표현하는 것이 가능해야 한다.

4) CAD실

<표 4> CAD실의 전문직종

직 종	업 무
CAD실 직원	<ul style="list-style-type: none"> -컴퓨터를 이용해 패턴의 그레이딩과 마킹작업을 수행한다. -Master pattern으로부터의 작업에서, 자사(Brand)에서 생산되는 모든 사이즈의 패턴을 제작한다. -정해진 범위안에서 패턴을 확대하거나 축소하여서 디자인된 모든 패턴조각들을 각각의 사이즈로 만든다. -패턴 조각들을 재단을 위해 가장 효과적으로 컴퓨터를 이용하여 배치한다. -원단 및 부자재의 요척을 산출한다.

2. 머천다이징 관련부서

1) 기획정보실

<표 5> 기획정보실의 전문직종

직 종	업 무
기획정보실 직원 (연구원)	<ul style="list-style-type: none"> -고객의 습성, 필요, 요구를 연구 분석 -현재 무엇이 팔리며, 앞으로는 무엇이 팔릴 것인가와 그 이유를 알아내어 시장경향에 접근한다. -소비자들이 어떤 품목을 얼마나 오래, 어디에서 입을 것인가와 무슨 색상을 선호하는가를 파악하려함 -Woven, Knit 또는 Print된 직물에서 다가올 패션 경향을 예측시도하고, 새로운 직물의 계절별 Line을 개발 -도매시장을 연구하고 패션뉴스 회보를 통해 경향을 보고함

2) 상품기획팀

<표 6> 상품기획팀의 전문직종

직 종	업 무
기획팀장	<ul style="list-style-type: none"> -기획팀의 책임자로 실질적인 M/D임 -디자인될 의복의 소재를 선택 -시장조사를 토대로 각 계절을 위해 행해질 line방향을 결정
기획M/D	<ul style="list-style-type: none"> -기획팀장의 업무를 세부적으로 돕는다. -자 브랜드와 경쟁 브랜드의 상품비교와 시장조사 -디스플레이와 광고, 판매사원들의 서비스와 판매기술 평가 -소비자들의 반응을 살핌 -경쟁 브랜드의 상품, 가격, 그리고 서비스에 관한 불만들을 수집

3. 영업/ 유통 관련부서

영업유통 관련부서에는 유통사업부와 물류관리

부가 있으며, 해외수출을 하는 업체에서는 무역부도 있다. 이 부서에서 일하고 있는 전문직종을 설명하면 다음과 같다.

1) 유통사업부

<표 7> 유통사업부의 전문직종

직 종	업 무
영업부장 (영업M/D)	<ul style="list-style-type: none"> -영업부의 책임자로 영업M/D라고 함 -생산될 의부의 수량을 결정한다. -다양한 지역에서 특정품목이 어떻게 잘 팔리든지를 상품유통비율로 설명 -영업사원들에게 특정지역에서는 어떤 품목과 색상이 강조되어야 하는 지를 제시함 -영업회의에서 상품과 판촉에 관한 자료를 제출
영업부직원 (바이어)	<ul style="list-style-type: none"> -영업부장의 업무를 세부적으로 돕는다. -컴퓨터를 이용하거나 수작업으로 판매도표를 만들고 수치로 결과를 그린다. -주간 판매를 기록 -백화점이나 대리점에서 각각의 스타일의 의부가 부족하지 않게 유지
특판영업부 직원	<ul style="list-style-type: none"> -회사내 의류재고를 소진하기 위한 업무를 수행한다. -백화점 등의 특별행사 기간중에 임시로 판매대를 설치하여 고객들을 모은다. -브랜드의 매출규모가 클수록 재고의량을 줄이려는 방편으로 특판영업부를 운영

2) 물류관리부

생산공장과 각 지역의 영업소가 여기에 속하였다.

생산된 물류의 지역배분을 총괄하는 부서로서

<표 8> 물류관리부의 전문직종

직 종	업 무
지역영업소소장	<ul style="list-style-type: none"> -회사에서 멀리 떨어진 한 지역의 영업을 총괄한다. -그 지역의 재고를 책임짐 -모든 재고관리원의 행동을 조화시키고 책임 -물류작업을 돕고 재고의 분류표시를 감독하고 추가주문을 작성

4. 그밖의 운영부서

1) 광고판촉실

<표 9> 광고판촉실의 전문직종

직 종	업 무
광고/홍보 직원	<ul style="list-style-type: none"> -광고와 판촉을 위한 계획 -여러 매체를 통해 회사의 연력, 또는 생산품이나 서비스를 광고/홍보함 -출판물에서 논설과 사진, 방송에서의 짧은 광고에서 호의적이라고 노력함 -매체를 통해 보도자료들을 준비하고 보냄
디스플레이어	<ul style="list-style-type: none"> -디스플레이를 계획하고 정리 -대략의 스케치, 아이디어의 윤곽을 준비하고 경영진을 위해서 청사진이나 모델을 만든다. -디스플레이에서 판촉을 위한 경향과 품목의 결정과 그 디스플레이가 갖는 느낌을 결정 -디스플레이를 수행

2) 교육팀(인력개발팀)

교육팀 또는 인력개발팀이라고 불리고 있었다. 일반적으로 총무부내에 총무팀, 인사팀과 함께 속

해있었다. 일부 회사에서는 교육팀이 없고 영업부에서 직접 판매사원을 교육시키는 경우도 있다.

<표 10> 교육팀의 전문직종

직 종	업 무
교육팀 직원	-신입사원의 연수교육을 담당 -판매사원들에게 1년에 2회(6개월 단위)씩 연수를 실시 -전단발송이나 점주교육을 수행

3) 소비자 상담실(또는 소비자 보호실)

별도의 운영부서로 보통 소수의 직원으로 운영

된다.

<표 11> 소비자 상담실의 전문직종

직 종	업 무
소비자상담실 직원	-주로 우편이나 전화응답에 답해준다. -혹은 "소비자 보호실"이라고도 불림 -회사와 고객과의 매개역할을 한다. -불만을 처리하거나 신용구매, 특별한 주문이나 가정배달과 같은 특별한 업무수행

5) 의류업체 경영

일반적으로 최고경영자인 사장과 그 밑에 임원

진(전무, 이사)이 있으나, 대기업의 계열회사인 경우에는 최고경영자가 사업본부장(전무)이다.

<표 12> 의류업체 경영에서의 전문직종

직 종	업 종
사장(또는 사업본부장)	-회사의 모든 결재의 최종 결정자
임원진(전무, 이사)	-회사의 하나 이상의 부서를 관리 -여러 부서들을 조화하고 조정한다.

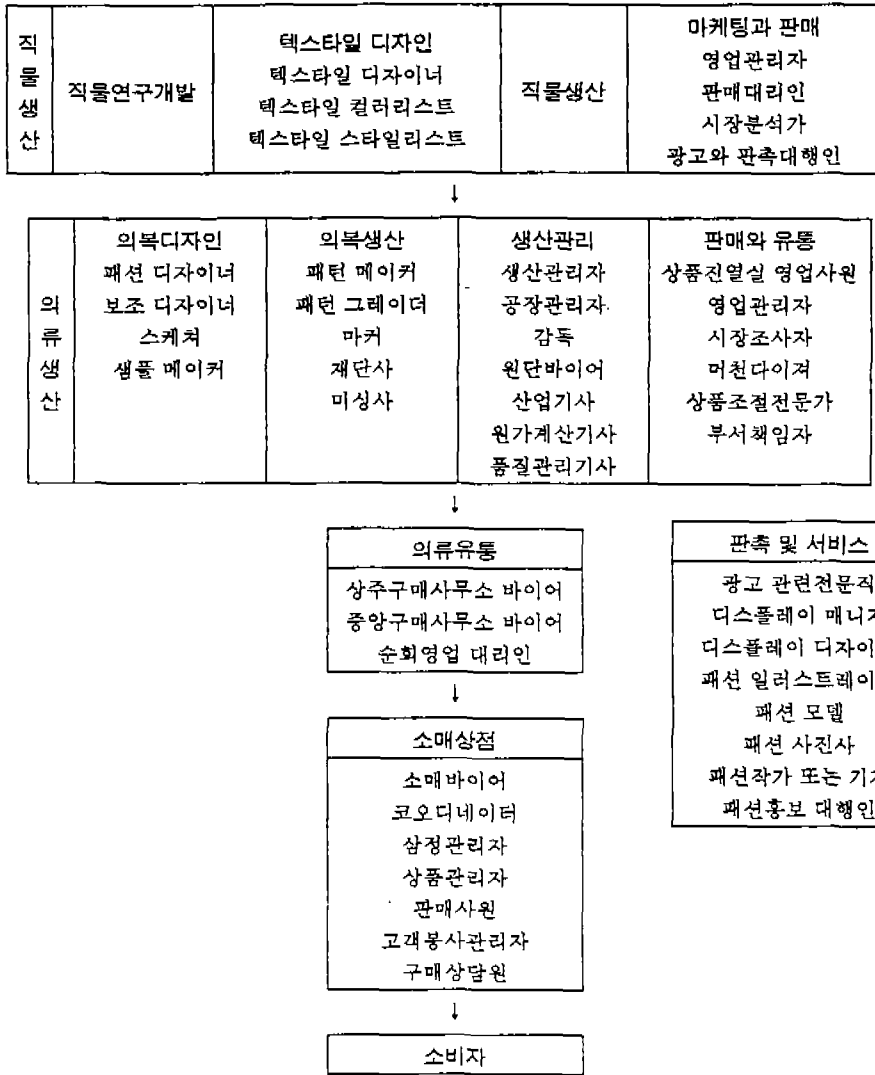
IV. 미국과 국내 패션전문직종의 비교고찰

앞에서 살펴본, 미국 문헌의 선행연구와 국내 의류업체의 조사를 통한 자료를 중심으로 미국과 국내의 패션전문직종을 비교 고찰하고자 하였다.

그럼 9에서 나타나듯이 미국 의류산업은 철저한 분업화로 각 특성에 맞게 직종도 전문화되어 있었다. 각 직종생산업체나 의류생산업체내에 생산품의 판로를 위한 전문직종들이 있으나 이들은 판매를 전문적으로 수행하는 중간상에게 판매를 하는 것이다. 일반적으로 판매대행인을 통해 위탁판매를 하거나 구매사무소의 바이어에게 판매를 하는

것으로 나타났다. 의류생산품일 경우 특히 구매사무소의 바이어에게 판매를 의존하는 경향이 높은 것으로 나타났다. 이들 구매사무소들은 뉴욕이나 L.A. 등의 대도시에 수백 또는 수천의 많은 바이어들이 모여있는 거대한 도매시장을 형성하고 있었다.

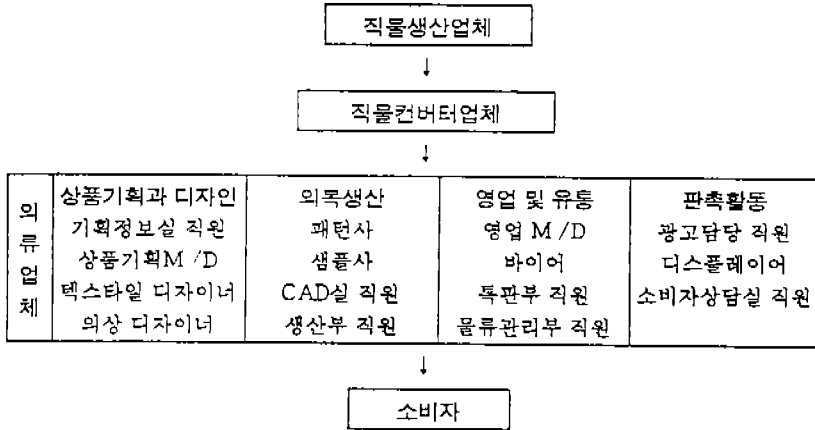
또한 간접적인 판매활동인 판촉 및 서비스업체가 매우 발달되어 있는 것으로 나타났다. 판촉 및 서비스 분야는 개인이 프리랜서로 종사하고 있는 경우도 많은 것으로 보여졌다. 예를 들어, 디스플레이 디자이너나 패션 일러스트레이터, 패션 모델, 패션 사진사 등이 있다.



<그림 9> 미국 의류산업의 패션전문직종

국내 의류업체는 일반적으로 소재(텍스타일)의 기획에서 의복디자인, 의복생산, 의류상품의 유통, 소비자에 대한 직접판매까지 책임지는 것으로 보여졌다. 일부업체에서는 소재기획은 텍스타일 컨버터업체에 위탁하는 경우도 있었으나 그외의

나머지 부분, 즉 의복디자인, 의복생산, 의류상품의 유통, 소비자에 대한 직접판매까지 모두를 실행하고 있었다. 직접판매의 경우는 대리점에 위탁하는 경우가 많았으나 직영판매점을 하나 이상 운영하고 있는 것으로 나타났다.



〈그림 10〉 국내 의류업체의 패션전문직종

국내 의류업체에서는 판매분야까지도 회사내에 직원을 두고 판매관련업무를 수행하고 있었다. 예를 들어, 광고나 홍보에 관련된 업무를 하는 직원이나 디스플레이어 등이 있었다. 그러나 TV나 기타 언론매체를 통한 광고업무는 광고대행사에 위탁하고 있는 것으로 보여졌다.

미국과 국내의 패션전문직종을 비교하여 보면, 가장 큰 차이점은 업스트림에서 다운스트림에 이르기까지 미국은 각 분야별로 분업화와 전문화가 고르게 잘 되어 있었고 전문직종이 매우 세분화되어 있는 것으로 나타났다. 반면, 국내의 경우는 의류업체를 중심으로 부서별 업무세분화가 되어 있는 것으로 나타났다.

패션전문직종별 차이를 보면, 의상디자이너와 의복생산 분야의 전문직종에서는 업무의 차이가 거의 없는 것으로 나타났다. 반면 영업 및 유통 분야의 경우에는 미국과 국내의 유통산업의 차이로 인하여 같은 명칭으로 불리는 전문직종의 경우우라고 실제업무가 현격한 차이가 나는 것으로 나타났다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 국제화시대에서 국내 의류산업이 선진산업으로의 도약해야 할 당면과제의 해결을 위

한 방법으로 국내 의류업체의 비전문화의 현실을 파악하여 지속적이고 장기적인 의류산업의 발전을 모색하고, 의상/의류 관련학과 전공자들의 진로에 도움을 주며 의류산업의 경쟁력강화를 위한 패션전문직종의 활성화방안을 제시하고자 하였다.

이론적 배경에서 미국의 의류산업과 패션전문직종에 대한 고찰을 토대로 국내 의류업체 20곳을 대상으로 패션전문부서와 직종의 현황을 알아보고 미국과 비교를 통해 문제점을 분석하고자 하였다.

본 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 미국 의류산업의 전문직종과 국내 의류업체에서의 패션전문직종을 비교한 결과, 국내 의류업체에서는 패션 전문직종의 업무와 역할에 대한 전문화와 세분화가 아직 미흡하다는 문제점이 지적되었다.

둘째, 의류업체에서 가장 보강하고자 하는 패션 전문인력은 소재전문가로 나타났다.

셋째, 국내 의류업체는 아직 중소기업형 경영에서 벗어나지 못한 고질적인 문제점을 안고 있다. 실무 책임자의 결정권이 미약하고 경영층에서 모든 결정권을 가진 업체와 실무분야와 상관없는 다른 부서에서 결정권을 가진 업체가 상당수 존재하였다.

넷째, 국내 의류업체 중 대부분이 소비자조사와 패션정보수집을 전문대행기관에 의뢰하거나 회사

내 관련부서의 직원들이 실시하고 있었고 업체내에 이들 업무를 전문적으로 수행하는 부서나 직종은 거의 없는 것으로 나타났다.

다섯째, 소매/유통분야는 국내 의류산업에서의 가장 빠른 발전과 변화를 보이고 있는데 반해 의류산업의 선진국인 미국과의 비교에서 가장 전문화와 전문인력이 부족한 분야로 나타났다.

의류업체의 전문화를 위해 제기된 문제점 해결을 중심으로 패션전문직종의 활성화를 위하여 다음과 같은 몇가지 제언을 하고자 한다.

1. 패션 전문직종 간의 업무의 세분화/전문화를 이루어야 한다.

점차 변화하는 소비자욕구에 부응하기 위한 전문성축적에 힘써야 할 것이며 이에따른 업계 전반의 전문인력 양성이 적극화되어야 할 것이다.

2. 텍스타일 디자이너의 확충과 소재전문부서를 신설/발전시켜야 한다.

의류업체에서는 자사 의류상품의 특화와 매출 증진을 위해서는 패션 트렌드를 파악하여 소비자 수요에 맞는 소재를 개발할 수 있는 전문인의 육성과 소재 전문부서를 신설/발전시켜야 하겠다.

3. 실무부서에서의 결정권한 강화해야 한다.

각 전문분야의 책임자에게 그 분야에 있어서의 자율적인 결정권한과 책임을 맡겨야 하겠다.

4. 전문적인 패션정보수집과 소비자조사의 인력 개발이 필요하다.

패션정보수집과 소비자조사의 중요성에 비추어, 회사의 실정에 맞게 전문화된 기관이나 전문가에 의한 패션정보수집과 소비자조사 활동을 해야 한다.

5. 소매/유통분야에서의 전문인력의 개발이 필요하다.

소매/유통분야의 시급한 인력개발과 전문화를 이루어야만 의류업체의 경쟁력을 확보할 수 있겠다고 하겠다.

마지막으로, 본 연구에서는 국내의류업체의 패션전문직종에 대한 현황파악에만 그쳤으나, 패션전문직종의 세분화가 기업의 경쟁력 강화에 미치

는 영향에 대한 보다 폭넓은 논의와 연구가 필요하다고 여겨진다. 과거 주먹구구식으로 운영하던 체제에서 벗어나, 국내 의류업체가 현재 안고 있는 선진산업으로의 도약을 위한, 보다 전문화와 기술의 고도화로 기업의 경쟁력 강화를 이룰 수 있는 연구가 앞으로 계속 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

- 이은영, 1991, 패션마케팅, 서울 : 교문사.
- 이인자, 1990, 복식사회심리학, 서울 : 수학사.
- 이호정, 1986, 의류상품학, 서울 : 교문사.
- 船井幸雄, 1993, 최고경영자연구원譯, 패션회사대의 경영, 서음출판사.
- Jarnow, Jeannette A. 등저, 1990, 김문숙譯, 복식산업론, 서울 : 경춘사.
- Guerin, Polly, 구인숙譯, 패션 프레젠테이션, 서울 : 경춘사.
- 이인자, 1994, "의류업계 전문직종에 관한 연구 - 미국 기성복업계를 중심으로", 서울 : 건국대학교 출판부, 생활문화/예술 제17집.
- 조병규, 1991, "패션산업의 마야케팅능력 제고를 위한 패션 스페셜리스트의 역할에 관한 연구", 석사학위논문, 단국대학교.
- Amy de la Haye, 1988, Fashion Source Book, London : Macdonald & Co. Frings, G. Stephens, 1982, Fashion from Concept to Consumer, New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Kefgen, Mary & Touchie-specht, Phyllis, 1986, Individuality in Clothing Selection & Personal Appearance, New York : Macmillan Pub.
- Wolfe, Mary G., 1989, Fashion! : A Study of Clothing Design and Selection, Textiles, the Apparel Industries, and Career, South Holland, Illinois : Goodheart-Wilcox Co.
- Packard, Sydney & Others, 1988, Fashion Buying & Merchandising, 2nd ed., New

York : Fairchild Publication.

ABSTRACT

A Study on the Present Situation of Fashion Careers in the Apparel Industry

The purpose of this study is to understand the present situation of the fashion careers in apparel industry, and to present a activation information for development of a specialty department.

This study has been proceeded with the library survey method, and 20 apparel enterprises have been researched with the questionnaire and interview method. These were large and medium sized enterprises.

The results were as follows :

1. Subdivision of fashion careers have been found insufficient on apparel enterprises in Korea.

2. Textile specialists have been needed on apparel enterprises in Korea.

3. Domestic enterprises have dropt out management.

4. These enterprises are negative for the consumer research and fashion information collection.

5. Fashion specialists have been found insufficient on retail division.

The propositions for activation of fashion careers are as follows :

1. Fashion careers should subdivide and specialize.

2. The apparel enterprises should employ textile designer.

3. The apparel enterprises should activate practical department.

4. The apparel enterprises should research consumer and collect fashion information.

5. The apparel enterprises should develop fashion specialists on retail division.