

패션소재전문업체의活性化 方案*

曹圭和*·鄭聖枝

*梨花女子大學校 衣類織物學科 教授, 同德女子大學校 衣裳디자인學科 副教授

A Study on the Strategics to Revitalize the Textile Converters

Cho, Kyu Hwa* and Chung, Sung Jee

Prof. Dept. of Clothing and Textiles, Ewha Womans University

Assistant Prof. Dept of Fashion Design, Dongduk Women's University

Abstract

The purposes of this study were to 1) investigate the problems in and the complaints from fashion textile converters and 2) develop the effective strategics to revitalize the converting business. This research study consists of two parts. The one part includes a study, on the domestic industry, which is mainly conducted through questionnaires, interviews and a review of related literature. The other part includes a study on the foreign industries. In case of Japan, survey was performed by visiting Japanese industry and interviewing Japanese converters. However, in case of Italy, a study was mainly conducted through a review of related literature and by interviewing Italian converters thru mail. As a survey instrument, a questionnaire was developed by the researchers after reviewing the related literature and interviewing textile converters. A questionnaire was distributed to 250 textile converters who were selected at random from the directory of textile converters which had been made by the researchers. All of the returned responses which include sixty four questionnaires were used for the analysis. The difficulties with which these converters confront are in a small scale and lack of specialty, professional training, and government support. Also, converters need an association or an organization that represent them. Cases of Japan and Italy were researched as examples of developed nation's. For instance, one of bench mark companies in development, planning and management, "Fashion Soft House" in Japan was analyzed. Regarding to Italy, the functions of the textile design studios which were mainly located around the silk complex, Como, were examined. Finally, on the basis of the results of this study, the strategics to revitalize the fashion textile converters include the tactics concerning management, production, education, improvement of the relationship between related industries, and the supportive policy by the government.

I. 서 론

1. 연구조사의 의의

한국의 패션산업은 WTO체제하의 무한경쟁 속에서 수입의류의 급증, 선진국의 견제, 후발 개도국의 추격

등 국내외 어려운 환경에 처해 있다. 또한 IMF사태 이후 국내외 경제 사정 악화로 인한 의류 업체들의 심각한 경기 침체는 패션제품이나 패션소재를 의류업체에 공급하는 패션프로모션업체나 패션소재전문업체에게도 연쇄적인 영향을 주어 이들 업체들도 심각한 타격을

* 본 연구는 1997년 중소기업청 연구용역사업에 의해 이루어졌으며 이에 대한 보고서인 「패션프로모션업체 및 패션소재전문업체 활성화 방안연구」의 연구논문임.

받고 있는 실정이다.

특히 의류업체에 패션 소재를 공급하고 있는 우리나라의 패션소재전문업체는 기업규모가 영세하고 재무구조가 취약하며 지역적으로도 산재되어 있어서 현재 이들 기업에 대한 실태조사가 거의 이루어지지 못하고 있거나 또는 극히 한정적으로만 이루어지고 있다. 또한 이에 대한 연구도 국내외에 거의 없는 상태이다.

패션산업의 국가 경쟁력을 고취시키기 위해서는 고부가가치 의류상품의 개발이 요구되며 이를 위해서는 기획력 있는 패션소재의 개발이 절실히 요구된다. 패션소재전문업체는 패션상품의 질을 좌우하는 소재를 다루고 있다는 점에서 그 활성화가 시급한 실정이다.

본 연구는 중소기업청의 지원을 받아 이루어진 '패션프로모션업체의 활성화 방안연구'¹⁾의 후속 연구로 패션소재전문업체를 활성화시키고 경쟁력을 고취시켜 한국 패션산업의 국가 경쟁력을 강화하는데 그 의의가 있다.

2. 연구조사방법

본 연구는 국내외 면담조사와 설문지조사, 그리고 문헌조사를 함께 실시하였다. 국내조사는 현재 활동중인 패션소재 전문업체의 주소록(629업체)을 작성한 후, 250업체를 주소록에서 무작위로 추출하여 설문조사를 실시하였다. 주소록은 내셔널 브랜드(나산, 신원, 대현, LG패션, 코오롱, 제일모직 등)와 패션소재협회로부터 받은 주소들과 신문과 업계의 정기간행물에 실렸던 소재전문업체들의 주소들을 모두 취합하여 전화로 확인한 후 정리하였다.

이들 업체들의 주소확인 작업과 더불어 국내외 관련 문헌을 조사하였으며, 패션 소재 전문업체종사자들과 이들이 거래하는 의류생산업체의 관계자들과도 면담을 실시하였다. 문헌조사와 면담조사를 근거로 설문지의 문항을 개발하였으며, 이들 문항들은 본 조사 이전에 예비조사(1997.7.7-12)를 실시하여 설문문항을 수정·보완하였다. 본 조사(97.7.26-9.20)는 연구자가 이미 작성한 주소록에서 무작위로 선정한 총 250업체에 설문지를 배부하였고 총 64개 업체로부터 응답을 받았다.

선진국의 사례연구로는 우리와 패션산업환경이 유사

한 일본과 패션산업이 가장 발달한 이탈리아를 선정하였다. 일본의 경우 현지조사(도쿄:'97.7.16-21/오사카:'97.11.19-22)도 병행하여 관계자와의 개별 면담 조사와 문헌조사를 실시하였으며, 이탈리아의 경우 비용을 절감하기 위하여 현지 방문조사는 하지 못하고 문헌 및 관련 관계자와 면담조사를 통하여 자료수집을 하였다.

본 연구가 진행되는 동안 관련 전문인으로 구성된 자문위원회('97.6.19-'97.10.10)를 수 차례 실시하여 본 연구자들이 경과보고('97.8.10, '97.10.10, 97.12.4.)를 하는 한편 의견을 수렴하였다.

II. 패션소재전문업체의 의미와 기능

우리나라의 패션소재전문업체는 외국의 컨버터(converter)라고 불리는 업체로서, 공장에서 나온 가공이 안된 원단을 매입하여 염색, 표백, 방수 등의 가공이나 끝처리를 하는 회사나 개인, 또는 중간업자를 가리키는 섬유업체의 용어이다. 순수한 컨버터는 공장에서 그레이 제품을 사서, 기획을 하여 판매할 완제품으로 만드는데 필요한 과정을 가공업자에게 하청을 주는 중재인을 말한다.^{2,3)}

패션소재컨버터는 상품수급방식에 따라 일반 컨버터, 수입컨버터, 그리고 생산컨버터로 나뉜다. 일반컨버터는 제직·가공업체, 등에서 물품을 구입, 의류 소매업체에 판매하는 중개인이며, 생산컨버터는 생산공장을 소유하여 물품을 직접 생산하며, 수입컨버터는 외국의 제조업자나 컨버터에게서 원단을 들여온다.

또한, 취급소재에 따라 울 컨버터, 피혁컨버터, 합성소재컨버터, 등으로 나누기도 하고, 표적소비자층에 따라서 여성복지 컨버터, 남성복지 컨버터 등으로 나누기도 한다. 그 외에도 원사 컨버터나 홈패션 원단 컨버터 등이 있다. 컨버터의 형태는 대규모 직물생산업체(mill)에 소속된 경우와 특정 직물업자와 계약이 되어있는 경우, 그리고 프리랜서의 경우가 있다.

국내패션소재전문업체에는 "기획"과 "상담"의 기능이 있는데 이 기능은 디자이너에게 소재기획기능을 제공함으로써 의류업체로 하여금 차별화된 브랜드이미지를 만들어 낼 수 있도록 하는 것이다. 엄밀한 의미에

서 기획과 상담의 기능을 가진 패션소재전문업체는 1985년경부터 생겨났고, 국내 섬유업계에 컨버터의 개념이 도입되어 소재공급과 소재기획이라는 새로운 분야로 정착된 지 10년 정도 된다.

패션소재전문업체는 섬유제조회사와 패션의류산업을 연결해 주는 역할을 한다. 즉, 소재전시회 또는 컨벤션 개최를 통하여 패션의류산업이 필요로 하는 다음 시즌의 컨셉을 제공하고, 개발된 신규소재를 선보임으로써 패션의류산업보다 앞서 각국의 정보를 전하는 역할을 담당하는 중요한 위치를 점유하고 있다. 또한, 이들은 제조업자와 소매업자 사이의 중개업자로 다품종 소량 생산을 가능하게 하고 특수소재나 특별한 기계의 사용을 쉽게 하며, 변화무쌍한 패션과 소비자의 니즈에 신속 정확한 대응을 할 수 있는 창의적이고 효율적인 체제 혹은 사람을 말한다.

III. 패션소재전문업체의 현황

최근 패션소재전문업체는 내수시장의 불황이 가져온 의류업계의 물량감축으로 인하여 원단과 부자재의 수요감소에 직면하고 있는 반면, 신규업체의 증가로 인하여 한정된 시장을 놓고 공급과잉현상이 심화되고 있다. 그러므로 대부분의 패션소재업체는 소재메이커와 함께 거의 위기에 처하고 있는 실정이다.

원단 수입량이 해마다 급증하여, 모직물은 EU지역에서, 면직물과 견직물은 중국에서, 화섬직물은 일본에서의 수입이 가장 많으며, 일반적으로 저가품은 중국산과 인도산, 그리고 고가품은 EU지역제품이 많다.

원단 수입 급증은 다른 이유도 있지만, 수입개방에 편승하여 소비자욕구가 고급화·다양화되면서 외국산 원단의 선호가 높아지고 있기 때문이다. 이렇게 소재의 고급화에 대한 인식이 보편화되면서 동대문시장과 남대문시장 의류 생산업체들까지도 이태리 등지의 수입소재를 선호하는 경향이 생겨났다. 한편, 생산원가를 줄이기 위해 이태리로부터 원단을 공급받고 인력비가 낮은 동남아지역에서 생산해 국내에 판매하는 추세가 늘고 있다.^{4,5)}

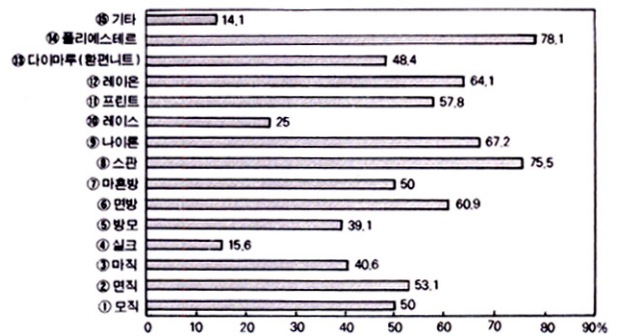
국내 여성복지의 경우, 원사의 차별화 경향과 고난도 직물과 선염패턴물의 증가 추세로 인하여 앞으로

다양한 원사구입이 더욱 확대될 전망이다. 또한, 남성복지에서도 수입소재의 대량유입되고 있어 원단 수입량이 해마다 급증하고 있다.

최근 복합소재의 수요가 급증하고 있는데 이는 패션소재가 다중복합물소재로 전환하였고, 하이테크한 이미지의 고감도 나일론, 폴리에스테르소재가 큰 인기를 얻고 있기 때문이다. 설문조사결과에 의하면, 패션소재 컨버터들이 가장 많이 취급하는 소재로는 폴리에스테르(78.1%), 스판소재(75.5%), 나이론(67.2%), 레이온(64.1%), 면방소재(60.9%), 면직(53.1%), 모직(50%), 순으로 나타났는데 이는 유행소재가 화섬과 화섬복합소재임을 잘 반영하고 있다(그림 1).

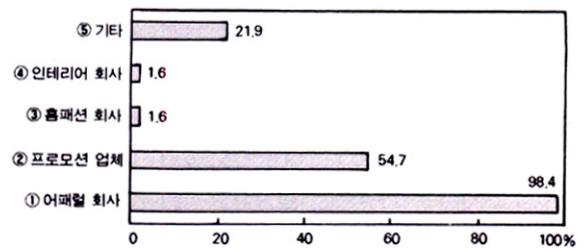
패션소재컨버터들의 거의 대부분(98.4%)의 패션소재업체가 의류회사에 납품하고 있으며, 반수가 넘는(54.7%) 업체가 프로모션 업체에 납품하고 있다(그림 2). 그들이 거래하고 있는 브랜드의 종류를 살펴보면, 대부분(92.2%)의 업체들이 내셔널브랜드와 거래하고 있고, 다음으로는 프로모션업체(56.2%), 라이선스 브랜드(51.6%) 순(그림 3)이었다.

패션소재전문업체들이 생각하는 그들 업체의 가장



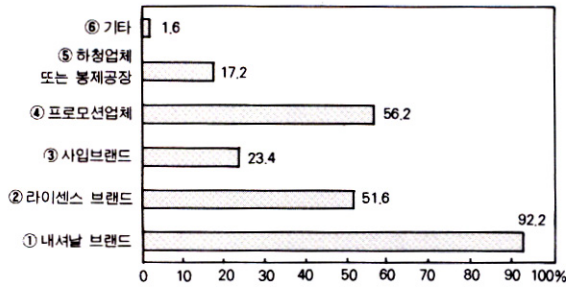
위의 항목은 다중선택응답임.

〈그림 1〉 패션소재전문업체의 취급품목의 종류.



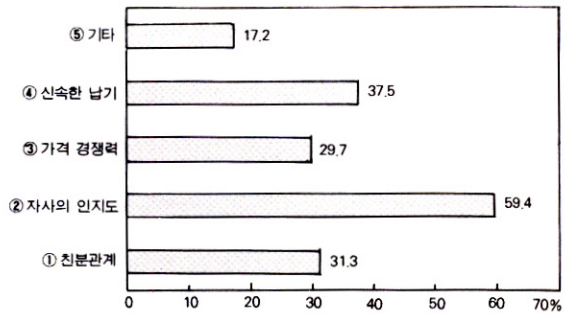
위의 항목은 다중선택응답임.

〈그림 2〉 패션소재전문업체가 납품하는 업체의 종류.



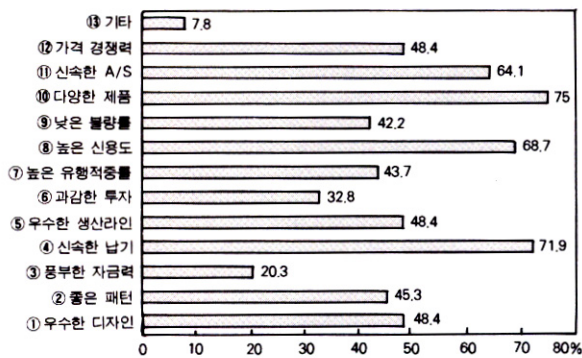
위의 항목은 다중선택문항임.

〈그림 3〉 패션소재전문업체가 거래하는 업체의 유형.



위의 항목은 다중선택문항임.

〈그림 5〉 패션소재전문업체들이 거래선 개척시 영향요인.



위의 항목은 다중선택문항임.

〈그림 4〉 패션소재전문업체가 생각하는 자신의 업체의 장점.

큰 장점으로서는 신속한 납기(71.9%), 높은 신용도(68.7%), 신속한 A/S(64.1%) 순 이었고, 가장 적은 수의 컨버터들이 거론한 장점으로서는 풍부한 자금력(20.3%)인 것으로, 보다 대부분의 업체들이 자금력 면에서 영세한 것으로 보인다(그림 4). 또한, 패션소재전문업체들이 생각하는 거래선 개척시 영향요인으로는 자사의 인지도(59.4%), 신속한 납기(37.5%), 친분관계(31.3%), 등을 들었다(그림 5).

설문조사결과에 의하면 절반이상의 패션소재 컨버터(57%)들이 국내외 소재전 중에서 어느 것도 참가해본 경험이 없었고, 32%의 컨버터만이 국내외 소재전에 참가한 경험이 있다고 대답하였다. 국내에서 열리는 패션소재전시회에는 섬유산업연합회가 주최하는 서울 스토프(Seoul Stoff), 섬유저널에서 주최하는 텍스비전 서울(Texvision Seoul), 그리고 한국 패션섬유소재협회에서 주관하는 이데아 서울(IDEA Seoul) 소재전(종전의 Koritex-Inspa)이 있다. 그러나, 61%의 패션소재 컨버터들이 국내 유행예측 설명회 또는 소재전시회에 참가해본 경험이 없었고, 30%의 컨버터

만이 참가한 경험이 있었다. 이들 국내소재전에 참가한 경험이 있었던 업체들 중에서, 31.6%의 패션소재 컨버터들은 Koritex-Inspa에 참가하였고, 다음으로 많은 수인 15.8%가 IWS 소재전에 참가하였다.

소재전 참관의 경우, 대부분(81%)의 패션소재 컨버터들이 해외소재전을 참관한 경험이 있었고, 14%만이 참관한 경험이 없었다. 이들 참관한 컨버터들 중에서 65.6%는 프랑스의 프레미에르 비종(Première-Vision) 소재전에 참관했고, 42.2%가 도쿄의 프레텍스(Tokyo Pretex)에, 23.2%가 이탈리아의 이데아 코모(Idea Como)를 참관하였다.

가장 많은 수의 소재컨버터(73.4%)들이 그들이 활용하는 주된 정보원으로 해외소재전시회를 꼽았고, 다음으로 국내외 도서잡지가 46.9%, 국내 트렌드 설명회가 31.3% 순이었다. 그리고 절반가량의 패션소재업체(50%)들이 해외출장시 유명 전시회에서 정보수입을 가장 비중을 두는 업무라고 했으며, 20.3%가 해외 시장조사를 꼽았다.

패션소재 컨버터 약 절반 가량(48.4%)이 국내외 협회에 전혀 가입하지 않았고, 36%의 컨버터만이 국내외 협회에 가입하였다.

IV. 패션소재전문업체의 문제점

1. 차별화된 소재와 컨셉제안 결여

새롭고 명확한 컨버터의 컨셉과 기획소재의 다양성이 요구되고 있기 때문에 소재의 차별화를 보다 효과적으로 추진해 나갈 수 있도록 컨버터업계의 세분화된 소재제안이 필요하다. 그러나, 소재개발 및 그들이 거

래하는 업체들의 브랜드 컨셉을 연구해야 하는 소재전문업체들에게는 이를 수행할 전문인력이 많이 부족하기 때문에 어려움이 있으며, 특히 거래하는 의류제조업체의 수가 70개에서 100개로 업체수가 많아질 경우 더욱 많은 어려움이 있다.

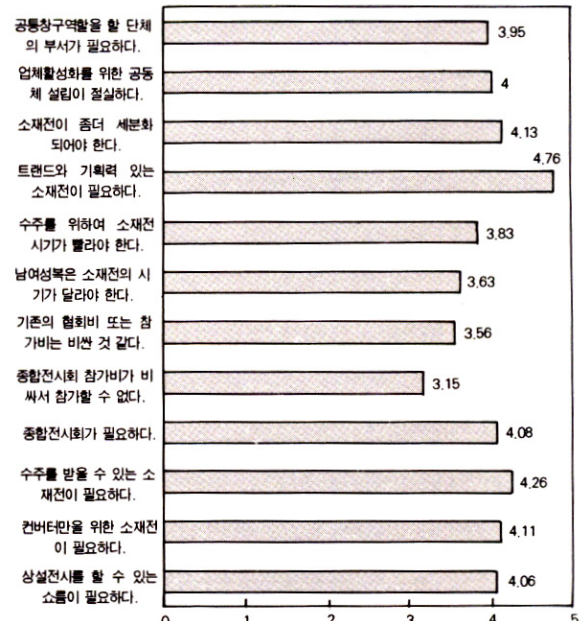
2. 수입소재의 급증

최근 수입복지의 급증하고 있는데 이는 패션소재전문업체들에게는 개발소재를 판매할 수요처가 감소하고 있다는 것을 의미한다. 수입소재의 급증에는 다음과 같은 이유가 있다. 첫째, 소재의 고급화에 대한 인식이 보편화되고 있으나, 의류업체들은 이 수요를 개발력있는 컨버터업체로 하여금 부가가치가 높은 소재개발을 하게 함으로써 충족시키기보다는 수입소재를 사용하는 경향이 있다. 둘째, 이탈리아와 프랑스 직물업체는 가격을 하락시킨 감성소재로 국내시장을 선점한다는 전략을 가지고 여성복지시장을 크게 잠식하고 있다. 셋째, 생산원가를 줄이기 위해 이탈리아로부터 원단을 공급받고 인력비가 낮은 동남아시아에서 생산해서 국내에 판매하는 경향이 두드러지고 있다.⁶⁻⁸⁾

3. 생산적의 문제

최근 소재원료다변화, 복합물, 가공효과 등 개발 난이도가 높은 소재에 대한 수요가 크게 늘고 있기 때문에, 소재전문업체들은 기술부족으로 인한 불량률증가, 생산납기사고 등의 큰 어려움을 겪고 있다. 이미 복합소재 개발 및 생산에 착수해온 업체들은 급변하는 시장상황에 대응해 나갈 수 있지만 단순소재만을 취급해온 업체들은 어려움에 직면하고 있다. 최근 단순복합이 아니라 4종, 또는 5종의 복합소재를 짧은 납기기간 안에 공급해야 하는 실정에서 합성소재가 주종을 이루는 소재의 성격을 파악하지 못한 업체들의 경우 불량률이 증가하고 있다. 소재의 고감도화가 가속화됨에 따라 해마다 늘고 있는 개발 난이도 높은 직물의 수요 급증으로 개발비는 폭등하고 있는 반면 수입소재만큼 가격을 인정받지 못하고 있는 형편이어서 업체들의 어려움이 더욱 가중되고 있다.

설문조사 결과에 의하면, 소재 전문업체들이 느낀 어려움으로는 우수공장의 확보를 들 수 있다. 즉, '우



1: 아주 그렇지 않다. 2: 조금 그렇지 않다. 3: 잘 모르겠다. 4: 조금 그렇다. 5: 매우 그렇다. 표기된 숫자는 각 항목의 평균치임.

<그림 6> 패션소재전문업체들이 거래처와의 관계에서 경험하는 애로사항.

수공장이 확보되면 크레임 문제가 많이 해결되리라 본다' 문항 (평균값 4.15) 과 '생산공장의 기술미흡으로 샘플과 납품하는 물품사이에 질의 차이가 생기기도 한다' 문항 (평균값 3.63), 그리고 '성수기에는 우수한 생산공장을 확보하기가 힘들다' 문항 (평균값 3.34) 에서 소재전문업체들이 큰 어려움을 느낀 것으로 나타났다 <그림 6>.

국내 의류상품기획에 있어서 reorder와 spot order의 비율이 높은 반면, 생산 반응 시스템 (QR) 을 갖추지 못하여서 납기일이 촉박하기 때문에 품질 관련문제가 자주 발생하고 있다. 설문조사 결과로 납기일과 관련하여 소재 컨버터들이 어려움을 느낀다는 것을 알 수 있었다. 즉, '납기일이 덜 촉박하면 크레임 문제가 많이 해결되리라 생각한다' 문항 (평균값 4.14) 과 '수주 후 납품할 때까지의 납기일이 너무 촉박하다' 문항 (평균값 4.06) 에서 패션소재업체들은 큰 어려움을 느끼는 것으로 나타났다<그림 6>.

4. 소재·유통상의 문제

의류제조업체들의 불공정거래강도가 높아지고 빈도수도 확대되고 있지만 소재전문업체들은 의류업체들의

부당한 요구를 거절했을 때 차기주문상담에 끼칠 악영향 등을 고려하지 않을 수 없다. 또한 수주받을 목적에 수주량의 일부를 상품권 등으로 결재받기도 한다.⁹⁾

설문조사 결과, 문제점은 소재 컨버터들이 의류업체들과의 거래상 느끼는 어려움은 다음과 같다. 즉, '납품 후 결재기간이 길다' (평균값 4.32), '납품후 거래처에서 부당한 크레임을 받은 적이 있다' (평균값 3.95), '거래처에서는 디자인 재산권을 인정하지 않고 단지 물량으로만 취급하려는 경우가 많다' (평균값 3.82), '서비스는 수평적인 관계를, 거래대금지급은 수직적인 관습대로 한다' (평균값 3.71), '납품한 옷감을 자른 후 반품하는 경우가 있다' (평균값 3.44), '거래대금지급에 있어서 불공정거래를 당한 적이 있다' (평균값 3.23) 등 이었다(그림 6).

5. 기획력 및 전문성 부족

패션 소재전문업체들에 있어서 소재상품의 기획력은 반드시 필요한 것이며, 또한 매우 중요한 것이다. 그러나 많은 패션 소재전문업체가 영세하여 패션 트렌드, 등의 정보를 의류제조회사 등에서 반대로 받고 있는 실정일 뿐 아니라 무분별한 디자인 복제로 인하여 제대로 된 기획력을 발휘할 수 없는 실정이다.¹⁰⁾

설문조사 결과, 패션소재 전문업체들이 느끼는 기획력과 전문성에 관한 문제는 다음과 같다. 즉, '거래처의 기획변경으로 곤란을 겪기도 한다' (평균값 3.73), '프로모션업체의 전문성이 부족하다' (평균값 3.7), '거래선에 대한 정보가 부족하다' (평균값 3.58), '마케팅에 관한 전문성이 부족하다' (평균값 3.45), 등 이었다(그림 6).

V. 선진국의 사례연구

1. 일본

경제가 글로벌화됨에 따라 일본은 1990년대 들어 섬유수출대국에서 수입대국으로 전환하여 수입품이 전 섬유산업의 60% 가까이에 육박하였다. 일본의 중소기업이 직접 경영하는 패션소재산업의 경우 산지(産地)의 공동화(空洞化)가 가속화되고 있어 21세기에 살아남기 위한 구조개혁이 급박해지고 있다. 일본의 섬유

패션산업은 지역에 따라 도쿄는 의류, 오사카는 양복지, 교토는 기모노(吳服) 등으로 특화되어 있다.

1) 패션소재산업과 컨버터

일본의 컨버터는 여성복 직물업계에서 1970년대 중반부터 등장하기 시작했다. 컨버터는 직물제조업체에서 구입한 제품을 자회사가 상품기획 하여 생지 메이커와 프린트업자에게 발주하고, 그것을 오리지널 상품으로 도매하는 기업을 의미한다. 컨버터업체는 오리지널브랜드를 갖고, 의류업체에 기획제안을 하면서 소재를 도매하기도 한다.

일본의 원사업체는 원사도매상에서 상사¹¹⁾의 원사부분외에 전업 원사상과 생지상, 산지의 상사(商社), 산지도매상, 집산지도매상과 함께 경영하고 있다. 1960년대까지 전업 원사상이 원사의 주력 도매 판매상으로 큰 세력을 갖고 있었으나 점차 상사의 원사분야가 강해져 현재는 2차 도매상적 존재가 되기도 하고 폐업한 곳도 많다.

일본의 직물업계는 제직업체¹²⁾(機屋:하타야), 니트생지업계, 레이스나 펠트 제조업체로 구분한다. 방적을 겸하는 경우나 모직물 생산업체를 제외하고는 대기업이 없고 업종마다 산지를 형성하고 있는 것이 특징이다.

제직업체(機屋:하타야)와 니트생지업체는 1960년대부터 설비과중, 생산과잉에 시달려 많은 업체들이 어려움을 겪게 되어 점차 조업을 단축하거나 직기, 편기를 폐기하여 기업수가 현저하게 감소되었다. 1980년대 들어서면서 견직물 생산업체를 제외하고 비교적 안정된 양상을 보였으나, 1990년대에 파키스탄 등지에서 면직물 수입이 급증하여 다시 공급과잉, 공임저하를 겪게 되었다. 기업간과 산지간의 기술격차, 설비격차, 노동력부족, 후계자난, 수입옷감과의 경쟁 등 새로운 문제가 발생하여 더욱 산지문제가 심각해지고 있다.

2) Tokyo Pretex와 Japan Creation

(1) Tokyo Pretex

도쿄 프레텍스(東京 Pretex)는 東京織物御(도매)商業組에 소속되어 있는 컨버터들의 소재전시회로 1976년부터 연 2회 개최(S/S:7월, A/W:1월)하여 현재에 이르고 있다. 일본 경제고도성장기에 국내의류업체에 공급하기 위한 전시회로 의류(衣料)부자재, 복

식잡화, 패션정보 등도 전시하였다.

도쿄 프레텍스는 일본국내의 의류업체, 대기업 소매업의 상품기획자, 바이어를 대상으로 한 소재 트렌드를 제안하며 신제품 소개가 중요한 목적이었다. 국외를 위한 전시회가 아니나, 일본의 호경기가 지속될 때 경비를 들여 프랑스, 이탈리아 등의 바이어, 저널리스트 등을 초청하기도 하면서 국제화도 시도했다. 그러나 기대했던 효과는 없었고 전시회에 참여하는 회원사도 차차 감소되어 '97년 S/S (44회)에는 42개사만 참여, 회원사가 반으로 감소되는 등 쇠퇴하고 있다.

○ Tokyo Pretex의 사양화 원인

첫째, 전체적인 일본의 경기가 악화되었다.

둘째, 가격이 비싸므로 판매량이 감소되었다. 국내시장 대상이었는데 해외에서 제품수입이 시작되어 더욱 어려운 상황에 처하게 되었다.

셋째, 전문화, 차별화가 부족했다.

양복, 양장지 전시회로서 패션트렌드에만 초점을 두었기 때문에 대중화, 획일화 되어 유럽전시회와 차별화되지 않고 컨버터들의 상품에 아이덴티티가 없었다. 유럽 전시회에 참석했던 바이어가 다시 비슷한 내용을 도쿄 프레텍스 전시회에 내놓을 필요가 없을 뿐만 아니라 바이어도 참관할 필요가 없어졌다. 특히 1998년 1월 21일부터 개최된 종합 소재전인 Japan Creation은 Tokyo Pretex를 더욱 사양화시킬 것이 라는 관측이다.

※ 교토 스코프(京都 Scope)의 경우 일본의 기모노(吳服) 복지를 위한 소재전이며, 유럽과 그 전시회의 성격이 다른 아이덴티티를 가지고 있으므로 존속되고 있다.

(2) Japan Creation

Japan Creation은 종래의 일본 국내 소재 전시회가 사양화되는 추세에서 시대에 적응하는 글로벌한 전략으로 1998년 1월 21일부터 23일까지 3일간 도쿄 국제전시장(도쿄 빅사이트)에서 개최된 일본내 종합소재 전시회이다.

급속한 글로벌화가 진전됨에 따라 일본의 텍스타일 산업, 특히 중소기업이 모여 있는 텍스타일 산지가 공동화(空洞化)되어 21세기에 생존하기 위해서 부득이 구조개혁을 해야 하는 실정이었다.

품질 경쟁시대에 패션산업에서 상품의 질을 좌우하는 것은 소재이므로, 이 전시회¹³⁾는 유럽과 차별화된 아이덴티티가 있는 수주 중심의 종합 소재 전시회로 개최되었다. 산지·업종의 결집에 의한 강력한 활동을 추구하는 Japan Creation은 텍스타일 관련업계 중앙공업조합연합 8개단체가 주최한 전국 규모의 전시회로 Japan Creation 실행 위원회, 통상산업성, 섬유산업구조개선사업협회가 후원했다. 이 행사는 아시아 여러나라의 어패럴 기업에 상사, 해외기관을 통해서 적극적으로 유치시켰다. 이 전시회는 진열, 판매를 목적으로 한 제품을 전시, 상담하며, 고객을 한정하지 않고, 오픈 비즈니스를 전개한 전국규모의 전시회였다. 앞으로 Japan Creation 개최시기는 세계 유명 소재 전시회의 개최시기¹⁴⁾를 참조해서 겹치지 않게 S/S 3월 하순 F/W 10월 중순으로 할 예정이다.

3) 일본소재업계의 발전방향

- 고도의 생산설비 확충.
- SPA형의 소비자 대응체제 구축(product out 형에서 market in 형으로).
- 수주 중심의 종합소재 전시회 개최(예: JAPAN CREATION).
- 니트상품의 증가추세에 따른 니트에 관한 기술과 창의력의 축적.
- 이탈리아 중소기업형 산지와 같은 네트워크 형성(up stream과 down stream의 연계).
- 일본 각지에 섬유 리소스센터 설립, 고품질의 섬유산지 육성.
- 전통문화와 모더니즘이 융합된 독특한 아시아패션의 세계화 도모-유럽 전시회와 다른 차별화된 아이덴티티가 있는 소재.

2. 이탈리아

1) 이탈리아 패션산업의 발전-올림픽 이후 하청생산기지에서 고급화로 해외시장 개척

이탈리아는 르네상스의 문화유산으로 직물, 의류의 생산력을 확보했지만, 20세기 전반까지 국력의 쇠퇴로 두각을 나타내지 못하고 프랑스, 영국, 오스트리아 등 유럽 선진 산업국에 소재를 공급하는 하청 생산기지에

불과했다. 1960년대 로마 올림픽을 계기로 전환점을 맞이했고 세계적인 경기 호황에 힘입어 이탈리아식의 패션산업을 발전시켰다.

1970년대에 유류파동으로 인한 혼란 등으로 어려움을 겪게 되나 품질의 고급화와 고가의 독창적 제품 개발을 통해 이를 극복, 해외시장을 개척했다. 1980년대 이후 한국, 홍콩, 대만, 중국 등 저임금 중심의 섬유, 의류수출국의 추격을 받지만 해외 시장의 다변화, 국가의 패션지원정책 등으로 새로운 활로를 찾게 되었다. 리라화의 평가절하가 수출 확장에 원동력이 되었다.

이탈리아 패션 산업은 가격경쟁력을 확보하기 위해 섬유, 의류 공장들을 세계 각국에 설립, 각국 시장 선점을 위한 교두보로 활용하고 있다. 중국의 값싼 인건비와 미국의 테크닉을 결합하여 기술적 측면에서의 보완과 비용절감을 동시에 이루었다. 각 회사들은 끊임 없는 제품 개발과 경영 합리화, 각 품목별 차별화된 정책 등을 수립하여 자체 경쟁력을 강화하고 있다.

2) 이탈리아 패션산업의 산지와 컨버터, 스튜디오의 역할

(1) 이탈리아 패션산업의 산지¹⁵⁾ 특성

산지의 기원은 르네상스 시대부터 수공업의 전통, 농촌의 부업으로 발달했다. 1970년대 후반 이탈리아의 동북부에서 중부에 걸쳐 중소기업 형태의 새로운 기업이 계속 생겨났다. 인력 및 수자원이 풍부한 중북부의 이탈리아 최대 섬유산지인 Plato(모방산업), Biella(모직물 산업), Como(견직물) 등 지방을 중심으로 직물 산업이 발전했다.

북부 이탈리아는 인건비가 비싸고 고급 제품을 취급하며 남부에는 싼제품을 취급한다. 이와같이 지역별 특성을 가지며 중소기업간의 밀접한 네트워크를 형성하고 있다. 생산공정의 분업화, 전문화가 이루어져 있으며, 주요 섬유 및 의류산지의 종업원수는 평균 17명이다.

중소기업의 수많은 컨버터들은 소재기획과 생산을 담당하며 네트워크를 이루어 우수한 상품을 세계에 내놓는다. 이들은 차별화된 아이덴티티를 가지고 고부가가치 상품의 유행을 창조하여 패션산업에 활력을 준다.

또한 이들은 단순한 유통경로, 신축성있는 전업화

(flexible specialization)로 유연한 기업간 관계를 이용, 시장변화에 민첩하게 대응하고 있다. 그 예로 엠포리(Empori) 산지는 전후에만도 유리, 레인코트, 여성복, 가족제품으로 사업전환을 도모했고 카르피(Carpi)¹⁶⁾ 산지는 모자산업에서 니트제품으로 전환했다.

이탈리아에는 일정지역의 소매점에 산지의 제품을 취급하는 일종의 브로커인 유통업자가 있다. 산지는 공장만이 아닌 「외부로부터 독립된 생산부터 판매까지 전담하는 본사」의 기능을 가진다. 개인적 관계를 제외하면 동일업종 사이의 산지간의 커뮤니케이션은 거의 없다. 인프라, 서비스는 정부가 담당하지 않고 산지 기업이 협력하여 정비한다.

(2) Plato 섬유산지와 인파나토레¹⁷⁾의 역할

Plato는 이탈리아 중북부에 있는 최대 모방 섬유단지이다. Plato의 모직물 산업은 중세 이래 전통적 양모 공업을 기반으로 발전해와 세계 1위를 확보했다. Plato의 섬유산지는 대기업을 제외하면 소규모의 기능인이 경영하는 분업화된 생산공정으로 되어 있다.

이탈리아 최대 섬유산지인 Plato의 성공은 인파나토레(컨버터에 해당하는 Plato의 독자적인 호칭)의 역할이 컸다. 원래 인파나토레는 고객인 기능인이나 기업을 방문하여 일을 받는 상업적 중개자를 의미하는데, 생산과 시장을 연결하고 생산전체를 관리하는 기능을 한다.

인파나토레는 기능인과 분업체제를 가지고 산지에 직결되어 있는 중소기업형으로 네트워크를 형성했다. 산지의 여러 기능인들과 친분으로 네트워크를 이루어 마켓정보를 잘 파악해야 하므로 이들의 인간관계는 아주 중요하다.

인파나토레는 직물기획, 디자인, 가격과 품질 관리, 마켓선택에 관한 아이디어와 능력이 있어야 한다. 확정된 유통경로와 설비투자가 없어서 리스크 부담이 적지만 재고비용은 직접 부담한다. 그래서 많은 기능인이 인파나토레가 되며, 실패하면 다시 기능인이 된다.

인파나토레가 기획, 디자인 샘플을 만들어 전시회에서 주문을 받으면 Plato의 금융기관은 주문량의 70%까지 용자해주므로 샘플작업은 인파나토레에 있어 아주 중요하다. 샘플비용은 일반적으로 매상고의 5%이다.

(3) Como 실크단지과 컨버터 스튜디오의 역할

○ Como 실크단지의 발전과 현황

코모 실크단지는 1950년대부터 형성되기 시작한 이탈리아 텍스타일의 중심지로 90여년간의 나염역사를 가지고 있다. 1970년대 이후 중소기업 형태의 수많은 컨버터들이 생겨나면서 실크집산지가 코모를 중심으로 성장하게 되었다. 1980년대 초까지 저임금에 힘입어 급성장했으나 1980년대 중반기 수요의 감소 및 경기 침체 등으로 위축되었다. 그러나 1980년대 후반부터 질적생산 위주로 전환하여 회복세에 들어갔으며, 염색 가공, 프린트에 새로운 첨단 기술을 도입하여 고급화, 전문화되었다. 다품종 소량의 고가제품에 집중투자하여 경영합리화, 생산성증가 정책에 힘입어 성장하였고, 해외시장으로 판로를 확대시켰다.

코모 실크단지는 밀라노와 인접해 있으며, 이탈리아 국내 생산의 90%를 차지한다. 이탈리아 텍스타일 디자인 Studio는 400여개의 중소기업형태로 88%가 코모지역(Lariana 지역)에 밀집되어 있다. 약 350여개 업체(실크직물 관련 211개, 염색 및 가공관련 90여개, 의류 및 제품생산업체 52개)에 1,300여명이 고용되어 있고, 대부분이 200명 이하의 중소기업으로 형성되어 있다.

○ Como 실크단지의 특성 - 활발한 컨버터와 스튜디오의 역할

코모 실크단지는 산지의 수많은 스튜디오와 중소기업이 네트워크를 형성하여 협력하고 있다. 여기의 Studio는 중소기업으로 이들 중 10%만이 국제 경쟁력을 가지고 세계시장에서 활동하고 있다.

코모를 지탱하는 것은 컨버터의 역할이다. 코모의 컨버터는 생산기술, 시장정보, 제품기획을 혼자서 통합하는 역할을 하며 산지의 네트워크를 이용한 생산자, 고객, 디자이너의 적절한 조합으로 결정한다. 이와같이 이곳은 컨버터, 모델리스타, 스틸리스타의 네트워크가 잘 되어(up stream과 down stream의 연계가 잘 된 것이 특징임) 고부가가치화에 성공을 가져왔다.

코모 실크 단지에는 수많은 영세한 스튜디오에 텍스타일 디자인을 위한 스틸리스타가 있다. 디자인은 세계적인 트렌드에 상관하지 않고 각각의 아이덴티티를 가진 차별화된 상품을 내놓고 있는 것이 특성이다. 스튜디오는 Market In 전략으로 세계화 추세에 알맞게 유

통망을 구축하고 세계의 소비자들에게 접근하고 있다.

또한 코모의 중요 스튜디오는 세계 유명 텍스타일 전시회에 참가하고 있다. 디자인 소개, 판매, 바이어와 직접상담 등에 의해서 소비자가 요구하는 디자인을 정확히 파악하고 각국의 에이전트를 통해 판매한다.

특히 코모는 기업인의 협력에 의한 인프라(infra)가 잘 구축되어 있어서 다양한 조직과 네트워크를 이용하여 여러가지 서비스를 상담자에게 제공한다. 이들은 정부나 섬유단체가 설립한 것이 아니라 기업인들이 필요에 의해서 설립한 것이다. 컨버터 그룹, 코모 스카프 수출조합, 코모 넥타이 수출조합, 이데아 코모, 이탈리아 실크 사무국, 섬유연맹 등이 조직되어 전시회도 많이 기획하고 있다. 이러한 조직은 서로 중복되는 것이 많지만 협력체제가 잘 이루어지고 있다.

코모에는 수많은 국립섬유학교가 설립되었고, 인재육성을 위한 FORTES(섬유인재육성협회), 정보제공을 위한 CESIS, 카르카노 실크 기술연구소 등이 있다. 밀라노 공업대학과 공동으로 컴퓨터 기술학교가 설립되었고 코모 섬유는 과학분석, 연구개발, 인재육성과 강습, 전시회 등의 서비스를 제공하고 있다.

3) 이탈리아 패션산업의 컨버터와 스튜디오 발전 요인

이탈리아 패션산업의 발전요인은 「패션프로모션업체의 활성화 방안 연구」¹⁸⁾에서 밝힌 바 있다. 이를 더 구체적으로 지적하면 다음과 같다.

(1) 특화, 전문화된 산지의 활발한 중소기업 중심의 네트워크 활동

작은 중소기업들이 봉제, 염색가공 등에 대한 분업화·전문화를 통해 그 분야에서 세계최고의 기술력을 보유하고 있다. 이들은 각 산지에서 특성화된 다양한 제품을 생산하고 있다. 각 산지에는 기능형성이나 기술개발을 위한 시설과 정보가 많다. 원자재, 부자재, 기계, 서비스를 제공하는 관련 기업의 네트워크가 잘 형성되어 있어 빠른 시일내에 우수한 상품을 바로 제공하며 여기에는 컨버터와 모델리스타의 역할이 크다.

컨버터, 모델리스타, 스틸리스타 등은 기능인파 소재메이커, 스튜디오, 생산라인 상호간의 긴밀한 협력관계를 가지고 있다. 그들은 제품개발시 디자인 스튜디오,

소재 메이커 등 관련업체와 긴밀히 협력함으로써 제품의 품질향상과 소비자 욕구에 신속히 대응하고 있다. 또한 중소기업간의 상호보완적 협업체제와 장기간 특화된 기술을 바탕으로 지역별로 체계화된 이상적 기업 구조를 구축하였다.

(2) 차별화된 제품의 고부가가치화

패션 트렌드에 자사의 변치 않는 정통성을 가미하였고 창조적인 디자인, 우수한 염색·가공기술의 보유로 수출단가가 높은 우수제품을 개발하였다. 니트 디자인의 경우 매우 적은 양이라도 시직(試織)을 제공해 줌으로써 디자이너가 원하는 원단을 직접 생산할 수 있으며, 수주계약을 하면 디자인 개발을 위한 용자를 해준다. 이처럼 새로운 디자인 개발을 위한 적극적 투자가 있다.

(3) 소비자 니즈에 신속 대응하는 다품종 소량생산의 뛰어난 생산기술

중소기업에 적합한 낱장 작업 시스템(Interflow System)으로 1개 생산라인에서 다양한 품목 생산이 가능하였다. 베네통의 경우 세계 각국에 생산설비를 두어 각국의 소비자 니즈에 신속 대응할 수 있는 QR 시스템의 구현으로 재고율을 감소시켰다.

(4) 산업체와 연결된 전문인 양성

이론과 실습의 철저한 직업교육을 통해 디자이너와 기술자를 양성하였다. 코모의 국립섬유학교는 현장에 직결된 교육을 실시하며, 많은 졸업생이 코모 실크사업에 종사하고 있다. 밀라노의 '마랑고니, 세폴리(패턴)'는 실무중심의 교육을 통해 업계로부터 인력요청이 많다.

(5) 훌륭한 패션문화의 전통

이탈리아는 훌륭한 패션문화의 역사를 지녔다. 르네상스 시대부터 뛰어난 직물공업과 패션 문화가 발전하였다. 민가와 작은 공장, 자신의 아틀리에에서 전통적인 기술이나 문화를 배경으로 하이테크를 구사한 생산 활동을 전개하였다. 이러한 문화속에서 자연스럽게 독창성과 '끼'가 성장하게 되었다. 이탈리아 패션은 경제 구조보다도 사람들의 가치관, 라이프스타일, 문화활동 등과 깊은 관련이 있다.

(6) 장인정신과 기능인의 우대

가족경영체제가 많아 납기에도 무리를 해서 주문에

응하고, 기업간은 성장보다도 이익을 지향하는 경향이 강한 장인정신을 갖고 있다. 장인 정신을 지닌 기능인들 중심의 생산방식이다. 이들은 중세이후 전승되어온 도제 제도식 기술을 전수했다. 중소기업자나 기능인은 패션의류 및 잡화의 디자인에 직접 관여하고 있고, 사회여건이 일생동안 몸바쳐 일할 수 있는 기능인의 비전을 제시해 준다.

(7) 국제 경쟁력 강화

일본, 홍콩, 한국 등 극동아시아지역과 미국지역에 해외판매망을 구축하고 있고, 세계 유명 소재전시회 및 컬렉션을 개최하고 있다. 세계 대표적 소재전종 하나인 MODA IN, IDEA COMO 등을 개최하여 세계적 패션 트렌드의 정보발신지 역할을 하고 있는데 트렌드에 자사의 아이덴티티를 가지고 있어 우리나라처럼 획일적이지 않다. 각종 패션 관련 전시회와 행사에 대한 활발한 홍보로 국민적 공감대 형성하고 관련업체간의 상호 정보 교환, 해외정보 입수, 해외 바이어 유치도 가능하다.

(8) 협회와 조합의 연계 및 정부의 지원

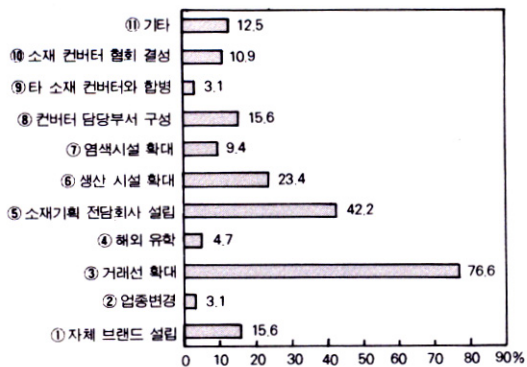
기업 자체가 자립하여 협회와 조합의 통합, 연계를 통해 단체를 국가적 이미지로 활용하고, 외부의 투자 지원과 상호교류 라인을 철저히 구성하고 있다. 미국, 일본 등을 상대로 단체활동을 통한 소재, 의류의 합동 개발 쇼(모다 메이드 인 이탈리아)로 외부 홍보 효과를 극대화시켰고 유럽 최대 중저가 시장을 보유하고 있다. 이탈리아 정부는 1983년에 용자혜택과 세금, 세율을 낮춰 수출입을 유리하게 하였다.

V. 패션소재전문업체의 대응전략

아래의 대응방향 중에서 업체에 따라서 부분적으로 실시되고 있기도 하다.

1. 기획전략

소재가 선진화되지 못하면 패션도 선진화 될 수 없으며, 소재가 패션화되기 위하여서는 패션섬유소재 원사부터 시작한다는 발상의 전환이 필요하다. 패션소재 전문업들은 패션정보를 적극적으로 활용하여 빠른 트렌드 제안 및 세분화·전문화된 기획과 컨셉이 있는 소



위의 항목은 다중선택항목임.

〈그림 7〉 패션소재전문업체들이 생각하는 향후 발전방향.

재개발을 해야한다. 그리고, 매출확대에 치중하여 판매력이 좋은 아이템 개발에 급급하기보다 장시간을 두고 상품컨셉을 구축해야한다. 설문조사에 의하면, 패션소재전문업체들이 생각하는 향후 발전방향으로 42.2%의 업체가 '소재 기획 전담회사 설립'을 거론하였다(〈그림 7〉).

한국의 고유성이 있는 상품을 개발해야만 한다. 세계적인 경쟁력 확보를 위해서는 우리의 전통문화와 모더니즘이 융합된 차별화된 소재 개발을 보다 효과적으로 추진하여서 컨버터업계의 세분화되고 정체성 있는 소재제안이 이루어져야 하겠다.

소재개발에 있어서 상품의 다양성도 매우 중요하다. 명확한 컨셉에 의한 새롭고 다양한 소재기획은 필수적이다. 또한, 소재컨버터들은 소재의 틈새시장을 꾸준히 개척하여야 한다. 다품종 소량생산에 취약한 대기업과 후발 개도국들이 취급하지 않는 소재를 개발해서 부가가치가 높은 제품으로 생산해야 한다.^{19,20)}

2. 경영전략

패션상품의 경우, 내수시장에서는 같은 소재를 팔 수 있는 브랜드의 수가 한정되어 있으므로, 개발비용이 나올 수 있을 만한 물량의 수주를 받기 위하여서는 세계시장을 대상으로 이루어져야 한다. 이를 위하여서는 유행리드기능을 가진 국제규모의 소재전시회가 필요하다.

이렇게 국내 패션 소재 상품이 세계적인 경쟁력을 갖기 위하여서는 종합적이고 차별화된 소재전을 필요로 한다. 차별화된 소재전이 되기 위해서는 소재전의

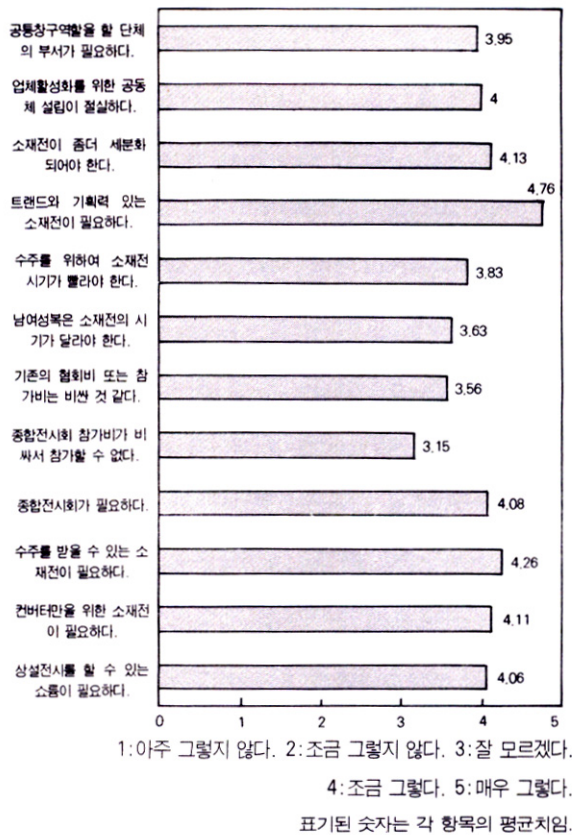
주최측이 확실한 목표와 컨셉을 가지고 있어야 하며, 소재전에 참가하는 회원사들도 컨셉을 가지고 소재개발을 하여야 한다. '섬유산업연합회가 주최하는 서울 스토프 (서울국제섬유전시회)는 이러한 목표를 가지고 1997년 12월부터 IDEA (중전의 Koritex Inspa)와 IWS를 흡수하여 트렌드를 제안하고 기획소재를 선보이는 국제적인 소재전시회로 발전시키려고 노력하고 있다.²¹⁾

설문조사 결과에 의하면, 소재 컨버터들이 그들의 발전과 권익향상을 위하여 절실하게 느끼고 있는 소재 전시회에 관련된 항목은 다음과 같다. 즉, '트렌드를 제시할 수 있는 기획력있는 소재전시회가 필요하다' 항목(평균값 4.76), '수주를 받을 수 있는 소재전이 필요하다' 항목(평균값 4.26), '소재전이 좀 더 세분화되어야 한다' 항목(평균값 4.13), '컨버터만을 위한 소재전이 필요하다' 문항(평균값 4.11), '1년에 2회, 종합 전시회가 필요하다' 문항(평균값 4.08), 그리고 '상설 전시를 할 수 있는 쇼룸이 필요하다' 문항(평균값 4.06)에서 소재 컨버터들이 필요성을 크게 느끼고 있음을 보여주었다(〈그림 8〉).

이는 종합소재전이 이벤트 또는 홍보 중심보다 수주 중심으로의 소재전으로 전환이 시급하고 필요한 일임을 시사하고 있다. 소재전 기간 동안 상담과 수주를 받으려면 개최기간과 개최시기에 있어서도 수주가 이루어지도록 설정을 하여 개발 소재에 대한 바이라인을 구축해야 한다. 설문조사결과에 의하면, '수주를 효율적으로 받기 위하여 소재전의 시기가 빨라져야 한다' 문항(평균값 3.83)과 '여성복과 남성복을 위한 소재전의 시기가 달라야 한다' 문항(평균값 3.63)에서 소재 컨버터들이 필요성을 느낀 것을 알 수 있다.(〈그림 8〉)

영업과 개발 부문의 체제를 정비하여 영업중심의 시스템으로 전환해야 한다. 〈그림 7〉은 설문조사 결과로, 패션소재전문업체들이 생각하는 향후 발전방향으로 가장 많이 거론된 항목은 '거래선 확대(76.6%)'이었다. 이를 위해선 마케팅 개념도입을 통한 원단 컨버터들만의 고유시장을 개척하고 기획력을 바탕으로 신소재개발과 적극적 경영이 필요하다.

컨버터업계는 재고 부담을 줄이기 위하여 재고 소진 방안을 적극적으로 모색해야 한다. 다각적인 이벤트,



〈그림 8〉 패션소재전문업체들이 생각하는 권익향상을 위한 방향 컨버터들이 생각하는 권익향상을 위한 방향.

유통라인과 무역활동, 그리고 기획원단의 공동판매 방안의 모색, 재고상품 판매장의 설치·운영등을 통하여 재고분을 적정가격으로 조기 처리할 수 있고 제반관리 및 부담을 줄이는 한편 차기 시즌 소재개발에 대한 과감한 투자가 가능하기 때문이다.²²⁻²⁴⁾

동대문과 남대문을 중심으로 한 재래시장을 패션소재전문업체의 거점이 될 수 있도록 개발하는 것도 생각해 볼 수 있는 방안이다. 즉, 유럽 최대 도매단지 Centrogross처럼 우리의 재래시장을 활성화·고급화시켜서 동아시아 시장의 중심이 되도록 해야 것이다.

최근 패션소재전문업체에서는 내수시장을 탈피하기 위해 해외시장의 적극적인 개척과 진출을 도모하고, 원가 절감에 주력하여 해외시장에서의 경쟁력을 강화시키고, 독점개발 상품으로 국제적인 상품가치를 확보해야한다.

3. 생산전략

상품기획과 품질 관리 강화로 경쟁력 확보대책을 마

련하여야 한다. 의류업체와 상담 후 수주를 받는 기획소재의 경우 의류업체들이 주로 2개월 보름 전에 발주하기 때문에 성수기에 물량이 몰려서 생산하게 되고 납기일이 촉박하여 생산의 품질상 문제가 많이 생기는 경우가 있으므로 이를 해결해야 한다.

최근 패션소재가 다종 소재 복합물로 전환하였고, 하이테크한 이미지의 고감도나일론, 폴리에스테르 직물, 등 개발 난이도가 높은 직물의 수요가 급증하고 수입소재와 경쟁이 첨예화되면서 가속화되고 있다. 이에 복합소재 개발 및 생산은 물론, 복합소재를 짧은 납기기간 안에 공급할 수 있도록 기술개발과 합성소재가 주종을 이루는 소재의 물성을 연구하고 불량률 감소에 주력해야 한다. 그리고 소재원료다변화, 복합가공효과 등 개발 난이도가 높은 상품개발과 타소재와의 혼합기술 개발이 필요하다.

4. 의류업체와의 관계개선

의류업체들의 불공정거래강도가 높아지고 빈도수도 확대되고 있다. 의류업체의 부당한 요구를 거절했을 때 차기수주상담에 끼칠 악영향 등을 고려하지 않을 수 없고 당장 수주 받을 생각으로 부당거래를 감수하고 있는 경우들도 있다.

개선되어야 할 부당거래의 관습은 ①납품후 거래처에서 부당한 크레임, ②납품 후 대금을 못 받는 경우, ③거래대금의 수급에 있어서 불공정거래, ④서비스는 수평적인 관계를, 거래대금지급은 수직적인 관습을 요구하는 경우, ⑤납품한 옷감을 자른 후 반품하는 경우, 등이다.

의류업체와의 수직적인 관계를 개선하고 수평적이고 공조관계 구축하기 위하여서는 패션소재전문업체가 전문성과 차별성을 가지고 있어야 한다. 이를 위하여서는 패션상품을 일반적인 기업문화논리로 취급하지 말고, 패션 감각을 인정, 패션 상품의 부가가치를 인정하는 기업문화가 정착되어야 하며, 디자인 재산권보호에 대한 법적 장치 및 사회적인 관심이 필요하다.

5. 업스트림과 다운스트림의 연계

의류제조회사와 소재컨버터들은 동반자적인 입장에서 일해야 한다. 의류제조업체들이 소비자들의 요구에

신속하게 대응하기 위하여서 다품종 소량생산체제가 이루어져야 하고, 이를 위하여서는 수직적인 통합을 통한 컨버터와 동반자적인 입장에서 일을 하지 않으면 안 된다. 즉, 바이어와 서플라이어의 강한 공존공생의 연대의식과 신의를 구축하여 국내업체들간의 적극적인 공조체제를 만들어야 한다. 그러나, 최근 잇따른 패션 소재업체들의 생산파트너의 부도로 인하여 신뢰가 붕괴되고 있어서 큰 문제가 되고 있다.

6. 인재육성전략

섬유업계에서는 섬유에 대한 과학적 이해와 염색에 대한 전문적 지식, 그리고 디자인 감각을 가진 인재를 배출하지 못하고 있는 실정이다. 현재의 텍스타일에 관한 교육은 의류상품이 될 수 있는 텍스타일을 디자인할 수 있도록 하여야 하며 또한 패션산업현장에서 많이 사용하는 패션소재의 물리적 화학적 성질을 알아야 한다. 패션의류업체들과 연계해서 일할 수 있도록 만드는 교육에 치중하여야 한다. 이를 위하여서는 의상관련학과 교수들과 텍스타일 디자인학과 교수들이 공동 관심을 가질 필요가 있다.

7. 공통의 창구개설

패션소재업체들의 활성화와 불공정 사례를 대변하는 창구역할을 하기 위한 단체·부서가 필요하다. 설문조사 결과의 결과를 보면, 패션소재전문업체들이 생각하는 권익향상을 위한 방향으로 '소재컨버터업체의 활성화를 위한 공동체 설립이 절실하다' 항목 (평균값 4.0) 과 '소재컨버터들의 공통의 창구역할을 담당하면서 회비가 저렴한 단체의 부서가 필요하다' 항목 (평균값 3.95) 에서 소재컨버터들의 공통창구가 되어줄 수 있는 단체가 필요로 한다(그림 8).

8. 정부의 정책적 지원 건의

패션소재전문업체를 위한 정부의 장기적인 안목의 지속적인 자금 지원이 필요하며 거래시의 부당한 불이익에 대한 법적 보호책 마련할 필요가 있다.

또한 수주가 일어날 수 있는 여러 패션단체들의 통합된 소재전시회를 위한 정부의 지원이 필요하다. 섬유산업연합회가 주최하는 서울 스토프 (서울국제섬유전

사회)는 KWS를 흡수하여 1997년 12월 12일부터 12월 15일까지 이미 KOEX에서 개최되어 트렌드 제안과 기획소재 전시가 있는 국제적인 소재전시회로 탈바꿈하여 실질적인 수주가 이루어지도록 하고 있으나, 바잉라인 구축을 위해 지속적인 노력이 필요하다.

한편, 패션소재업체들이 지역적으로 모여있는 '컨버터들의 지역화'가 추진됨으로써 공동으로 정보를 수집·공유하고 비용을 절감시킬 수 있고 영세성극복에 도움이 될 것이다.

국제경쟁력 강화를 위하여 생산과 판매를 다국화시키는 시스템의 구상이 필요하다. 이를 위하여서는 정보 시스템을 구축과 첨단 시스템의 과학기술화에 집중적인 투자가 필요하다. 또한 디자인과 기술개발에 대한 투자가 필요한데 특히, 개발 난이도가 높은 복합소재 개발을 위한 지원책이 시급하여 정부는 패션소재전문업체를 벤처기업으로 육성해야 할 것이다.

V. 결 론

이상과 같이 한국 패션소재전문업체의 현황, 문제점, 그리고 선진국의 사례와 개선방안 등에 대해서 연구조사 분석을 하였다. 과거 20여년은 수출로 성장해온 우리의 섬유산업은 최근 들어 수출도 줄었을 뿐 아니라 내수시장마저도 수입상품에 밀리고 있는 형편에 있다. 앞으로 국내 소재전문업체가 디자인 산업으로, 그리고 기술집약적 산업으로 다시 나지 않으면 WTO 체제하의 글로벌 경쟁시대를 이겨나갈 수 없을 것이다. 더욱이 최근 내수시장이 극도로 얼어붙은 내수시장상황 속에서 패션소재업체들이 활로를 찾기 위해서는 차별화되고 세분화되어 고부가가치를 가진 소재를 개발해냄으로써 세계시장을 상대로 팔 수 있는 경쟁력을 가져야만 되리라 생각한다.

패션소재전문업체의 활성화는 고부가가치를 지닌 패션의류제품을 생산하기 위하여서는 선결되어야 할 부분이다. 이를 위하여 이들 업체는 전문성을 확보하고 업스트림과 다운 스트림이 잘 연계된 네트워크를 도모하여 좋은 상품을 빠른 시일 안에 공급할 수 있어야 하겠다. 그러므로 정부는 패션 소재산업을 벤처산업으로 육성하기 위해 적극적인 후원을 아끼지 말아야 하

졌다.

IMF 이전에 본 조사연구가 끝났기 때문에 조사결과
의 어떤 부분은 IMF이후의 상황과 다를 수도 있지만
본 논문에서는 이를 최대한 수정하였다. 그러나 최근
에는 주변환경이나 패션소재전문업체도 많은 변화가
있음을 고려해야 할 것이다. 그야말로 하루가 다르게
변하고 있는 국내시장상황이기 때문이다.

참 고 문 헌

1. 조규화·김지영, 패션프로모션업체의 활성화 방안 연구, 한국패션비즈니스학회지 2-2, 1998, pp.85-96.
2. 조규화, 복식사전, 경춘사, 1995, p.515.
關根義男, 新ファッション・ビジネス基礎用語辭典, 織部企劃, 東京, 1996, p.919.
3. Jernigan, M., & Esterling, C., Fashion Merchandising and Marketing, Macmillan, New York, 1990.
4. 텍·컨버터업계, 원사수입 "갈수록 태산", 텍스타일 타임즈, 1996, p.139.
5. 불황 극복위한 제품개발 노력보여, 섬유저널, 4, 1996, pp.146-147.
6. 소재산업의 꽃, 한국 섬유신문, 1996. 7. 29.
7. 소재업계, 금년봄 수주량 급락, 텍스타일 타임즈, 1, 1997, p.128.
8. 텍·컨버터업계, 원사수입 "갈수록 태산", 텍스타일 타임즈, 1996, p.139.
9. 텍·컨버터, 공정한 상거래만이 살길, 텍스타일 타임즈, 1996, p.143.
10. 기획력 발휘해 해외시장개척, 섬유저널, 4, 1996, p.148.
11. 조규화의 '패션프로모션업체 및 패션소재업체 활성화방안 연구', 중소기업청, 1997, p.73.
12. 하타야(機屋)는 원사를 우븐직물로 가공하는 업자나 집을 가리키는 제직업(자)를 말하며, {하타(機:는)는 원래 견, 면등의 옷감을 짜는 도구를 총칭하는 「波多」에서 온말로 직기(織機)를 의미} 니트생지를 짜서 만드는 닷타(knitter)와 구별된다.
13. 조규화 외(1997), 앞글, pp.75-76.
14. 밀라노 모다인-S/S : 3월 초순, F/W : 10월 초순, 파리 프리미에르 비종-S/S : 3월 중순, F/W : 10월 초순).
15. 조규화 외(1997), 앞글, p.85 (그림 이탈리아 패션산업의 산지별 분포 참조).
16. 조규화 외(1997), 앞글, p.90 참고.
17. 岡本義行, イタリアの中小企業戰略, 三田出版會, 東京, 1995, pp. 113-117.
18. 조규화·김지영, 앞글, p.94.
19. 앞글, 섬유저널, 4, 1996, p.148.
20. 80억 매출, 설립이후 지속성장, 월간섬유, 4, 1996, p.157.
21. 서울스토프, 국제적 소재전 탈바꿈, 텍스타일 타임즈, 10, 1996, p.128.
22. 재고리스크 최소화 주력, 한국 섬유신문, 1996. 1. 18.
23. 텍·컨버터업계, 공익사업 추진 활기, 텍스타일 타임즈, 4, 1996, p.160.
24. 앞글, 텍스타일 타임즈, 1996, p.123.