

패션프로모션業體의活性化 方案 研究*

曹 圭 和* · 金 志 映

*梨花女子大學校 衣類織物學科 教授, 梨花女子大學校大學院 衣類織物學科 博士課程

A Study on the Revitalization of the Fashion Design Studios

Cho, Kyu Hwa* and Kim, Ji Young

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

Doctoral Course, Dept., of Clothing and Textiles, Ewha Womans University

Abstract

This is a study on the revitalization of the fashion design studios (planning and production companies of clothing) in compliance with the request from the Small and Medium Business Administration. It's purpose is to strengthen the competence of the petty company and eventually flourish the Korean Fashion Business.

The research method to conduct this study consists of two parts. First part is the research on the domestic industry mainly by questionnaire, interviews and literature reviews. After making out the directory of the design studios (total of 700), 85 studios were selected for the questionnaire. And by interviewing them, data with more depth was obtained. The second part is the research of the foreign cases. In the case of Japan, survey was done on the spot. However, in the case of Italy, literature review and interview with specialists were made. Also in order to higher the efficiency of the study an advisory committee and final explanatory meeting was carried into effect.

This study has started first by looking into the significance and function of the fashion design studios. Then, a full scale examination was made centering around the questionnaire of the present conditions of the companies. General conditions were first observed. Then the survey was done by grouping the industry by the industrial classifications such as woven, knit, leather·mustang·fur and fashion accessories.

The problems these companies face are that they are petty in scale and in lack of speciality, professional training, government support. Also, they are without an association or an organization that speaks for them and they face problems while doing business with others.

Cases of Japan and Italy were surveyed as the example of the advanced nations. In the case of Japan, development of planning and management company, Fashion Soft House, was analyzed. Italy for instance, the function of the studios was looked into centering around the silk complex, Como, knit product complex, Capri. Also, precedent cases of brands and developing factor of the fashion industry was examined.

Finally, on the basis of the result of the study, a plan to revitalize the fashion design studios was presented centering around the strategic planning, management, production, developing of talent, improvement of relationship between business acquaintance, and the support policy of the government.

* 연구는 1997년도 중소기업청 연구용역사업에 의해 이루어졌으며 이에 대한 보고서인 「패션프로모션업체 및 패션소재전문업체 활성화방안연구」의 연구논문임.

I. 서 론

1. 연구조사의 의의

그동안 섬유산업이 우리나라 경제발전의 견인차 역할을 담당해 왔음에도 불구하고, 현재 한국의 패션산업은 영세하며, WTO체제하의 무한경쟁속에서 수입의류의 폭증, 선진국의 견제, 후발 개도국의 추격 등 국내외 어려운 환경에 처해있다.¹⁾ 또한 IMF사태 이후 국내외 경제 사정 악화는 의류 시장에 심각한 타격을 주어 많은 의류업체 및 패션프로모션업체가 부도로 쓰러지는 고전을 면치 못하고 있는 실정이다.

특히 의류업체에 패션제품을 공급하는 패션프로모션업체는 기업규모가 영세하고 산재되어 있어 현재 이들에 대한 실태 조사가 전혀 없거나 있어도 극히 한정적이다. 우리나라 패션산업의 국가 경쟁력 강화를 위해서는 고부가가치 상품의 개발이 절실히 요구되므로 패션제품의 기획 및 생산을 담당하는 패션프로모션업체의 활성화는 한국 패션산업의 국가 경쟁력 강화를 위해 매우 중요하다.

2. 연구조사방법

본 연구는 사례조사연구로서 국내외 면담조사와 설문조사, 그리고 문헌조사를 병행하여 실시하였다. 국내 조사는 현재 활동 중인 패션프로모션업체의 주소록(총 700업체)을 작성한 후 설문조사를 실시하였다. 주소록은 많은 패션프로모션업체들이 내셔널 브랜드에 납품하고 있으므로 나산, 신원, 대현, LG패션, 코오롱, 제일모직 등 국내 내셔널 브랜드의 거래선과 한국섬유산업연합회, 개개인 등으로부터 받은 주소록을 근거로 전화 확인한 후 정리하였다.

설문조사는 본조사 이전에 예비조사('97.7.12~25)를 실시하여 설문 문항을 보완하였다. 본조사('97.7.26.~'97.9.15)는 내셔널 브랜드에서 추천한 우수 업체들과 영세 업체 그리고 무작위로 선정한 총 250업체에 설문지를 배부하여 응답한 총 85업체를 조사대상으로 하여 목록을 작성하였다. 설문 조사 외에 보다 심도있는 접근을 위해 의류업체 및 대상업체와의 면담 및 조사를 실시하였으며 국내외 관련 문헌을 조사하였다.

그리고 선진국의 사례를 참고하기 위하여 일본과 이

탈리아 조사를 실시하였다.

일본의 경우 현지조사(도쿄 : '97.7.16~21/오사카 : '97.11.19~22)를 통하여 관계자 개별 인터뷰와 자료 수집을 하였고, 이탈리아는 경비 여건상 현지조사를 못하고 관련 전문가와의 인터뷰 및 자료 수집을 통해 조사하였다.

효과적인 연구 진행을 위해 본 연구와 관련된 전문인으로 구성된 자문위원회('97.6.19~10.10)를 수차례 실시하였고, 경과보고('97.8.10, 10.10) 및 2차에 걸친 설명회('97.12.4, '98.3.12)를 거쳐 다양한 의견을 수렴하였다.

3. 연구조사의 기대효과

첫째, 지금까지 실태 자료가 전혀 없었던 대상업체의 현황 및 문제점을 파악하고 대응방안을 제시하여 영세한 대상 업체의 발전을 도모한다.

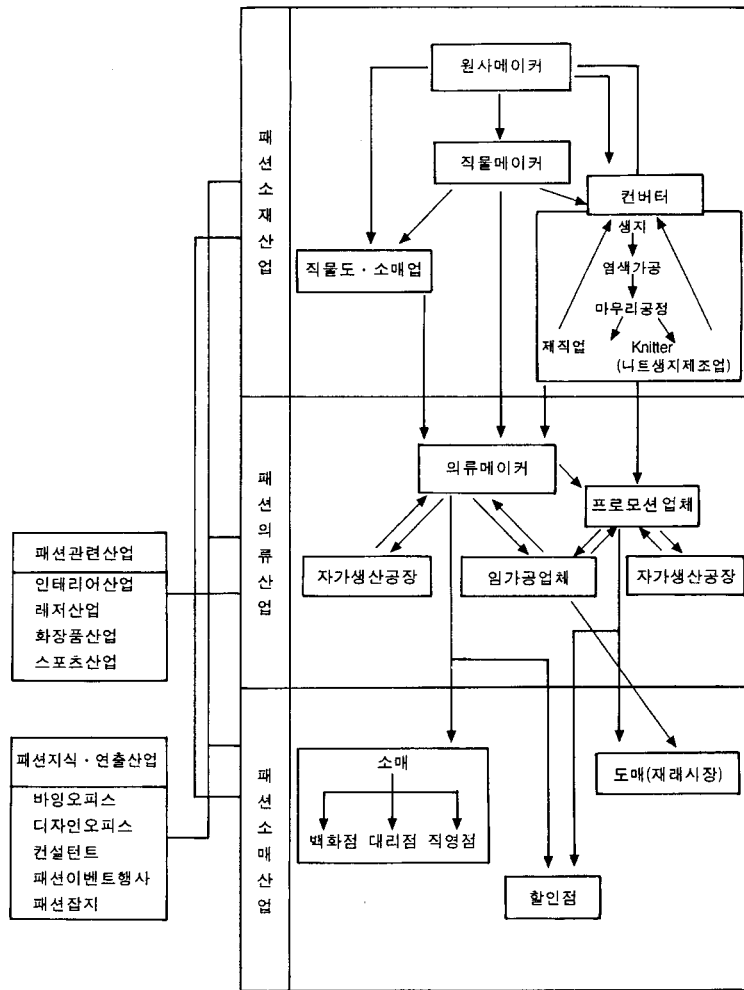
둘째, 대상업체의 활성화를 통해 의류업체의 세분화, 전문화, 선진화를 추구하여 기획, 생산, 유통을 분리한 선진국의 Market In 형의 산업구조로 전환한다.

셋째, 대상업체의 활성화로 한국패션의 국제 경쟁력을 강화한다. 기획력이 뛰어난 고부가가치 상품의 개발 및 수출 촉진으로 한국패션의 질적 향상을 꾀하고 한국패션산업의 글로벌화를 추구한다.

II. 패션프로모션업체의 의미와 기능

「패션프로모션업체」라는 용어는 제품의 판매시존 전에 디자인 샘플을 개발하고, 이를 생산하여 의류업체에 납품하는 업체를 의미하며 한국에서만 통용되는 용어이다. 원래 프로모션(promotion)이라는 용어는 '판매촉진', '조장'을 의미하며, 한국에서 통용되는 패션프로모션업체에 해당하는 영어는 '프리랜서(free lancer)'를 들 수 있다. 프리랜서는 직물업체나 의류업체에 소속되어 있지 않으면서 자유롭게 디자인 기획을 하는 사람이나 회사를 의미하지만 일반적으로 생산은 담당하지 않는다.

패션프로모션업체는 계절상품, spot物, 전문기술이 필요한 특수소재(가죽의류, 모피, 무스탕, 니트 등)를 취급하며, 의류업체에 기획 및 생산 납품하는 소규모



〈그림 1〉 한국 패션산업과 관련산업의 구조

업체들이다. 한국 패션산업의 구조에서 패션프로모션업체의 위치는 〈그림 1〉과 같다. 이들 업체는 의류업체가 적은 비용과 인원으로도 손쉽게 트렌드에 맞는 상품을 생산할 수 있도록 해 주기 때문에 패션산업 전반의 효율성을 증대시키는 역할을 한다. 또한 의류업체에 기동성, 제품력, 디자인 기획, 다양한 패션 정보를 제공하여 다각적 정보 교류를 가능하게 해 준다.

III. 패션프로모션업체의 현황

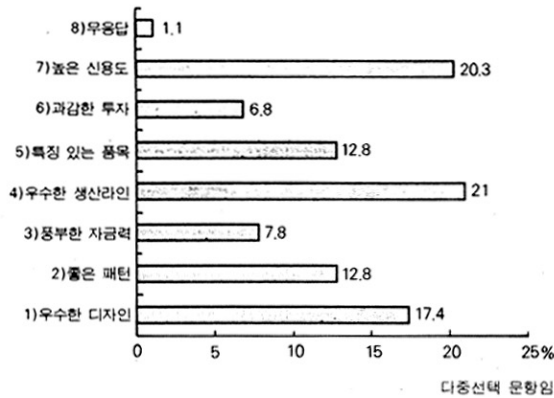
1. 전반적 현황

패션프로모션업체는 OEM방식으로 해외에 수출하던 국내 봉제업자들이 1970년대 말부터 수출이 어려워지고 국내에 많은 의류업체들이 설립되자 이들에게 납품하게 되면서 발생하였다. 발생초기에는 단순 하청업체 수준이었으나 1980년대 중반이후 점차 기획력을 갖춘

패션프로모션업체들이 등장하기 시작하였다. 그리고 1990년대 이후부터 의류업체의 디자인실장, MD 출신의 전문인력들이 독립하면서 뛰어난 기획력을 갖춘 우수 업체들이 많이 등장하였다.

설문조사 결과, 대부분의 패션프로모션업체들은 종업원수 10명 이하가 57%로 영세한 규모이다.²⁾ 이들은 자금력이 미약하기 때문에 기획의 전문성을 추구하기 보다는 생산에 치중하는 경향이 었보이며, 자사의 장점은 우수한 생산라인 (21%), 높은 신용도 (20.3%), 우수한 디자인 (17.4%), 좋은 패턴 (12.8%), 특징 있는 품목 (12.8%) 이라고 답하였다. 이에 비해 풍부한 자금력 (7.8%) 이나 과감한 투자 (6.8%) 는 적게 나타나 영세성을 보였다(그림 2).

패션프로모션업체들은 주로 내셔널브랜드 (54.5%), 라이센스브랜드 (26.4%), 사입브랜드 (16.4%) 순으로 거래를 하고 있으며, 거래선 개척시의 영향 요인으로는

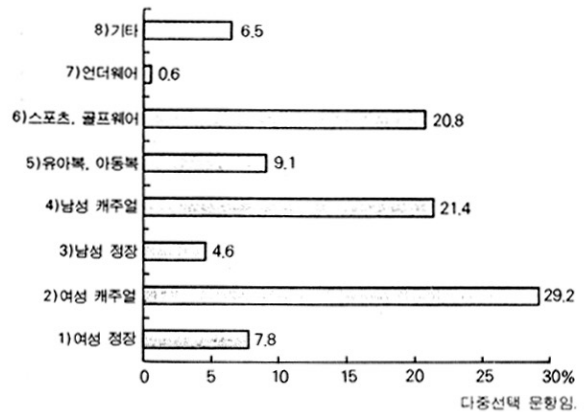


〈그림 2〉 패션프로모션업체가 보는 자사의 장점

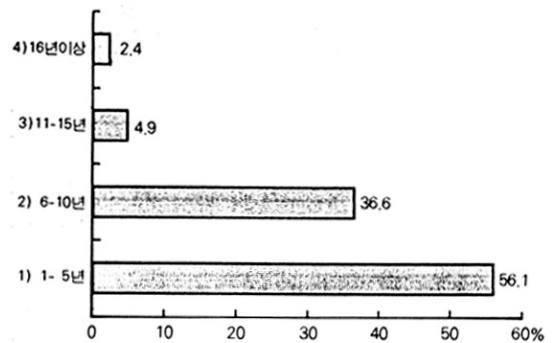
대외적인 자사의 인지도 (33.6%), 가격경쟁력 (20.9%), 신속한 납기 (20.9%), 친분관계 (17.3%) 등을 들었다. 이들은 과거의 친분중심의 거래를 지양하고 실력위주로 거래하려는 움직임을 보이고 있으나 이들과 거래하는 의류업체측은 아직도 친분중심의 거래가 높은 비중을 차지하고 있다고 지적하였다.

패션프로모션업체가 취급하는 품목은 업종별로 볼 때, 정장보다는 캐주얼에 집중되어 있고 최근에는 스포츠·골프웨어 비중도 점차 증가하는 추세이다(그림 3). 소재는 우븐(woven)을 취급하는 업체가 가장 많고 (27.2%), 환편니트(업체에서는 '다이마루'라는 말로 오용되고 있다 : 22.1%), 니트(주로 스웨터 : 19.1%), 가죽·무스탕·모피(11.8%) 순으로 나타났다. 소재를 한정하지 않고 우븐, 니트, 환편니트 등 다방면을 취급하는 업체도 많다. 의류 외에도 잡화를 취급하는 프로모션업체도 많이 생겨나 세분화 되어 있다.

대표 디자이너의 경력을 조사한 결과 설립한지 얼마 되지 않거나 영세업체의 경우는 18.8%가 디자이너가 없었다. 대표디자이너가 있는 경우는 국내 대학의 의상관련학과를 졸업하고 실무경험이 있는 경우 (54.8%)와 패션학원을 졸업하고 실무경험이 있는 경우 (21.5%)가 주를 이루며, 패션업체 실무경력은 대부분이 10년 미만으로 나타났다. 구체적으로 보면, 경력 6~10년이 46.5%이 가장 많고 1~5년이 32.6%, 10년 이상의 경우가 20.6%로 나타났다. 한편, 패션프로모션업체에서의 실무경력은 1~5년이 56.1%로 가장 많고, 6~10년이 36.6%. 10년 이상의 경력자는 7.3%로 나타났다(그림 4). 또한 외국업체의 실무경험이 있는 경우는



〈그림 3〉 의류프로모션업체의 취급품목별 구분

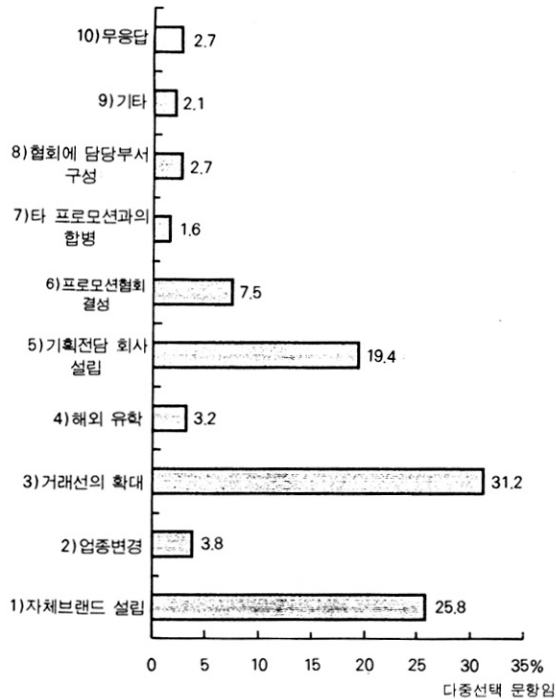


〈그림 4〉 대표디자이너의 패션프로모션 실무경력

3%로 거의 없어 국제화된 감각을 지닌 전문가의 부재가 나타났다.

매출액 및 단가에 대한 조사에서는 대부분의 업체가 설문조사시 기록을 기피하였다. 또한 우수업체는 세금 관련문제로 실 매출액보다 적게, 영세업체는 영세함을 알리지 않기 위해 실 매출액보다 크게 답하여 답변이 정확하지 않았다. 다만, 단가의 결정은 대부분의 경우가 패션프로모션업체와 의류업체간의 협의하에 이루어지며 (74.5%), 의류업체 (11.7%)나 프로모션 (12.8%) 쪽에서 일방적으로 제안하는 경우는 적게 나타났다. 이렇게 결정된 단가에 대해서는 74.3%가 '그저 그렇다'고 응답하였다.

패션프로모션업체가 사용하는 패션정보원은 국내외 도서, 잡지 (34.4%), 해외 컬렉션 (25.8%)이나 해외 소재전시회 (18.4%), 국내 트렌드 설명회 (15.3%) 등으로 나타났다. 향후 발전방향을 묻는 질문에는 거래선 확대 (31.2%), 자체브랜드 설립 (25.8%), 디자인기획 전담회사 설립 (19.4%), 패션프로모션협회 결성



〈그림 5〉 패션프로모션업체들이 생각하는 향후 발전방향

(7.5%) 순으로 나타났다³⁾〈그림 5〉.

2. 업종별 현황

1) 우븐(woven) 프로모션업체

우븐 프로모션업체는 1980년대 중반이후 그 수가 증가하기 시작하여 1990년대에 급속히 증가하고 있는 추세이다. 현재 전국적으로 2백여개사가 활동중인 것으로 추정되며 지역별로는 경인지역(80%)과 대구 등에 집중되어 있다.⁴⁾

우븐 프로모션업체들은 주력으로 하는 복종이 정해져 있으나 필요에 따라 다른 복종까지 확장시키기도 한다. 최근 들어 수요가 확대되고 있는 캐주얼·스포츠웨어 시장에는 비비웨어, 연홍컬렉션, 블루십, 신화화인, 영원무역, 유풂모드, 미래산업, 완산, 조영기획 등이 활동하고 있다. 남성캐주얼, 여성캐주얼을 전문화하여 취급하는 업체들도 있지만 남녀캐주얼을 함께 취급하는 업체들도 많다. 남성정장부문은 대기업이 강세를 보이는 분야로 그 수가 많지 않다. 여성복 분야는 특히 의류업체에서 활동하던 디자인 실장들이 독립하여 설립한 경우가 많다. 반도패션(LG패션) 출신의 오미, 대현출신의 한얼AD, 까슈출신의 다포 등은 특히 기획력이 뛰어난 업체로 인정받고 있다.⁵⁾

우븐은 일반 의류 업체에서도 주로 다루고 있는 품목이기 때문에 패션프로모션업체들은 주로 특수소재나 신소재, 패딩, 본딩, 핸드메이드 제품 등 노하우가 필요한 소재를 많이 다루고 있다.

2) 니트(황편니트) 프로모션업체

니트는 패션프로모션업체중 가장 오랜 역사를 지니며 그 수요가 더욱 증가할 것으로 예상된다. 니트는 각 의류업체의 전개 아이템 중 15~20% 정도를 차지하는데 니트 디자인실이 있는 일부 브랜드를 제외하고 거의 모든 의류업체가 니트 프로모션업체에 의존하고 있는 실정이다.

전문 니트프로모션업체의 시초는 1970년대 말 화인 니트의 출범으로 보며⁶⁾ 대부분의 경우가 의류업체에서 니트 디자이너로 근무하다가 독립하여 시작하였다. 니트프로모션업체에는 전모드, 마노니트, 한맘기획, 필SPA, 타래어패럴, 블루엠편디에스, 가원 등 특히 기획력 있는 업체들이 많다. 전모드, 타래어패럴, 필SPA 등은 10년이 넘는 오랜 기간동안 니트에만 전념하여 자체적 노하우와 기획력을 인정받고 있다.

니트프로모션업체중에는 가족기업의 형태가 많다. 그 예로 한맘기획, 남주기획 등은 부인이 디자인과 기획을 전담하고 남편은 경영 및 관리를 담당하고 있으며, 효진실업은 남매가 디자인과 경영을 분담하고 있다.⁷⁾

니트(스웨터)는 디자이너가 원사선택부터 조직, 디자인까지를 총책임져야 하며 생산과 기획의 전문적 노하우가 필수적이다. 또한 자사만의 독특한 노하우를 가지고 있으면 의류업체에 자체 기획을 제안하여 수주받기가 용이한 분야이기도 하다.

3) 환편니트(다이마루) 프로모션업체

환편니트 제품은 캐주얼 패션의 붐으로 꾸준히 인기를 모으고 있다. 편안하면서도 보디라인을 자연스럽게 표현해주므로 영캐주얼과 영캐릭터 시장을 중심으로 많이 애용되고 있으며 앞으로 니트류(황편니트 포함)는 의류시장의 50%까지 성장할 것으로 추측된다.

환편니트 프로모션업체들은 1990년대에 집중적으로 생겨났다. 삼보니트, 두도인 코리아, 문경어패럴, 동방패션플래닝, 건우인스모드 등이 기획력이 우수한 업체

로 인정받고 있다. 흥편니트에 비해 뛰어난 기획력을 갖춘 업체가 적은 편으로 자체 공장으로 대규모로 운영되는 예가 많다.

4) 가족·모피·무스탕 프로모션업체

가족·모피·무스탕은 계절 상품이라는 특징과 소재, 가공, 봉제 등에 전문기술을 요하기 때문에 거의 모든 의류 업체가 전문 프로모션업체에 의존하고 있다. 또한 원피 수입에서 봉제까지 투입되는 시간이 길고 원부자재 구매 비중이 50% 이상에 달하므로 자금력이 필수적이다. 계절상품이라는 특징 때문에 우븐이나 환편니트 등 다른 아이템을 함께 병행하는 경우도 많다.

가족의류는 소재가 한정되어 있어 패션프로모션업체마다 제시하는 디자인, 컨셉트가 비슷하여 차별화가 안되는 경향이 있다. 그러나 타사와 차별화된 뛰어난 기획력을 인정받고 있는 업체들도 있는데 현아통상, 제일통상, 동영프로젝트 등이 대표적이다.

가족의류 패션프로모션업체는 기획력, 영업력, 자본력을 함께 갖추어야만 성공할 수 있다. 현재 가족의류 제품은 50%가 국내 의류업체, 30%가 재래시장, 20%가 스트리트 매장에 납품되므로 각 유통경로별로 차별화된 가격정책이 필요한 실정이다.⁸⁾

5) 잡화 프로모션업체

패션 액세서리와 단추, 부자재 등을 취급하는 잡화 프로모션업체는 패션프로모션업체중 역사가 가장 짧다. 이들 업체들은 1980년대초 교복 자율화 이후 '프로스펙스', '나이키' 등 스포츠 브랜드들이 신발, 모자 등 잡화품목을 완사입하면서 성장하였고 최근의 토털패션화 경향으로 그 활약이 두드러지고 있다. 잡화는 매장전체의 구성을 짜임새있게 하고 의류판매를 촉진시키므로 의류업체에 있어 중요한 품목이다.

대부분의 의류업체가 패션잡화를 각 아이템별로 전문 잡화 프로모션업체에 의존하고 있지만 아직 이들 업체에는 전문가가 부족한 편이다. 대부분 의류회사에서 잡화를 담당하던 디자이너들이 활동하고 있으나 생산기술에 대한 지식이 없기 때문에 어려움을 겪기도 한다. 생산품목의 다양화, 세분화가 가속화되고 있으므로 잡화분야의 전문인력 양성이 시급하다.

IV. 패션프로모션업체의 문제점

1) 영세한 프로모션업체

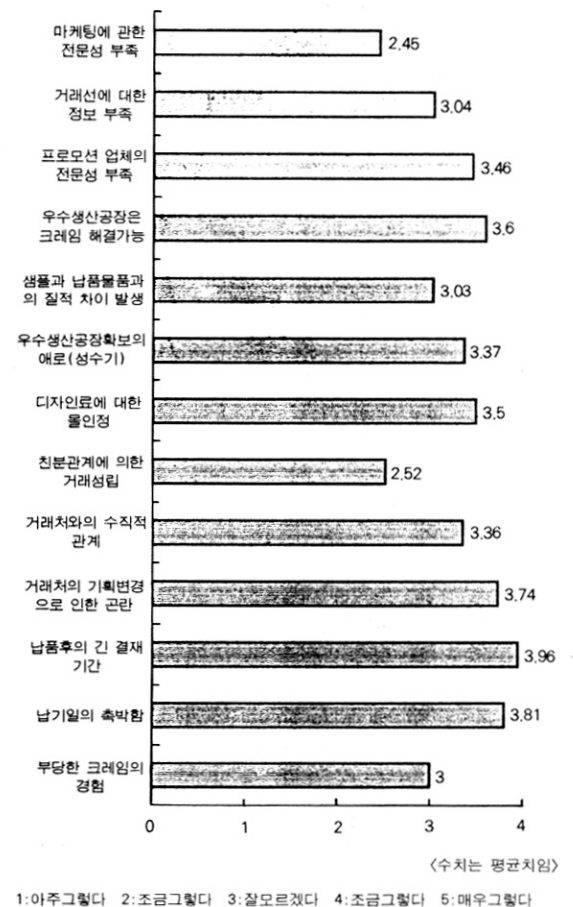
일반적으로 자본력이 미약하므로 전문인력이 부족하고, 제품개발과 시설에 투자하지 못하므로 발전없이 현상태만 유지하는 실정이다.

2) 기획력 및 전문성부족

대부분의 경우 디자인료를 인정받지 못하고 있다. 많은 패션프로모션업체가 디자인, 숙련된 패턴 기술, 마케팅, 기술개발력, 생산의 노하우, 정보 수집·분석 등에 있어 전문성이 부족하다. 전문인력, 전문 아이템 없이 판매가 우세한 방향으로만 몰려서 차별화가 되지 않고 자사만의 아이덴티가 없다.

3) 의류업체와 거래상의 문제점

의류업체와의 수직적 관계로 일부의 경우 불공정 거래가 이루어지기도 한다. 대부분의 의류업체들은 이



〈그림 6〉 패션프로모션업체의 애로사항

들이 납품한 제품을 단순히 물량으로만 취급하고 디자인료를 인정하지 않는 경향이 있다. 촉박한 납기 기간과 납품후의 긴 결제기간도 문제인 것으로 나타났는데, 특히 납품후의 긴 결제기간은 조사결과 패션프로모션업체들이 가장 큰 애로사항으로 느끼고 있는 점이었다⁹⁾ <그림 6>. 또한 발주 후의 잦은 기획변경으로 곤란을 겪거나 (70.6%), 부당한 크레임을 경험하는 것 (42.4%)도 문제점으로 나타났다. 더우기 최근 의류업체의 잇단 부도로 더욱 어려운 상황이다.

4) 업스트림과 다운스트림의 연계 부족

생산공장의 기술부족으로 인한 생산의 비효율성과 소재산업과의 효율적 연계 부족 및 유통망 부족 등이 문제점으로 나타났다. 특히 자가 공장이 없는 경우, 성수기에 우수 생산공장 확보가 어려운 것 (50.7%)도 문제이다.

5) 해외 패션프로모션업체의 국내진출 확대로 인한 경쟁력 약화

1990년대 들어 홍콩, 일본 등지의 해외 패션프로모션업체들의 국내 진출이 가속화되고 있다. 해외 업체들의 경우 가격 경쟁력이 우위에 있고 품질도 뒤지지 않는 편이어서 국내 업체들과의 경쟁이 치열해지고 있다.

6) 창구역할을 할 협회나 단체의 부재

국내외 협회에 가입한 경우가 14%, 미가입한 경우가 67%로 이들의 이익을 대변할 단체가 없다.

7) 인재육성을 위한 전문교육의 결여

패션프로모션업체는 대부분 영세하여 인재육성 교육이 거의 이루어지지 않고 있다. 한편 인재를 배출할 대학의 패션관련 교육은 이론에 치중하여 현장성이 떨어진다.

8) 정부의 지원 부족

디자인료는 인정받지 못하면서 영세업체의 경우 높은 세무과세의 표적이 된다. 또한 지원책이 있어도 지나치게 복잡한 서류절차 때문에 지원받지 못하는 경우가 있다.

V. 선진국의 사례연구

1. 일 본

일본에는 패션프로모션업체라는 명칭이 없고 이에 상응하는 것으로 패션소프트하우스 (FSH)가 있다. 한국의 패션프로모션업체에 해당되며 기획과 생산을 모두 담당하는 업체를 일본에서는 1960, 1970년대에 맨션메이커 (mansion maker)라고 하였다.

1) 맨션메이커¹⁰⁾

맨션메이커란 1960년대말에서 1970년대에 걸쳐 도쿄의 아오야마와 오사카 등에서 맨션을 만들고 개성적인 상품과 단사이클로 트렌드 있는 상품을 공급하면서 일본의 영패션을 일으켰던 소규모 어패럴메이커를 말한다. 이들은 의류전문점을 중심으로 단품류를 위주한 의류 디자인을 납품하였는데 1980년대에 들어 DC 브랜드나 대형 패션메이커로 발전하면서 그 용어도 사라지게 되었다. 일본출신의 세계적 디자이너 잇세이 미야케도 맨션메이커 출신이다.

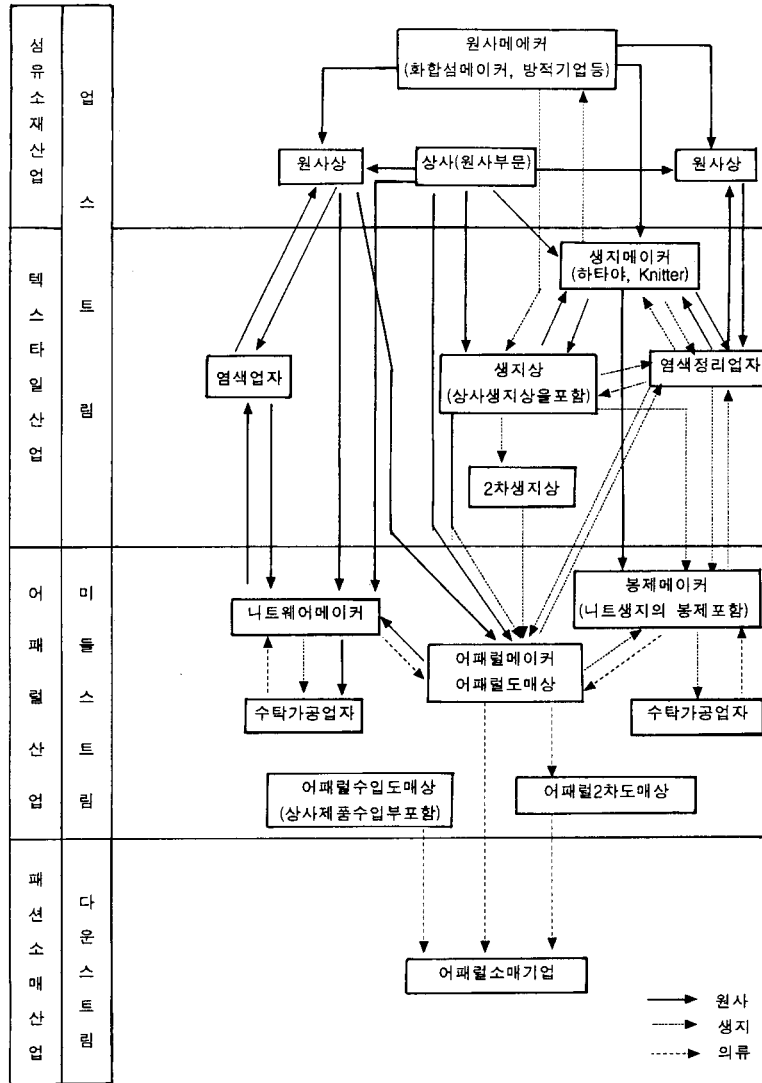
최근에는 맨션메이커란 용어는 사용하지 않고 이에 대응하여 패션소프트하우스가 생겼다.

2) 패션소프트하우스 (Fashion Soft House : FSH); 기획회사¹¹⁾

패션소프트하우스는 패션 상품의 창조(創), 기술(工), 마케팅(商)에 관한 노하우를 제공하는 기업을 의미한다. 상품기획(마켓리서치, 컬러, 디자인의 트렌드, 소재정보), 패턴제공, 샘플의 완성 및 제공, 인재육성까지 여러 패션산업의 소프트 관련 업무를 담당하고 있다.

1970년대 이후 상사의 소프트 기능을 담당하는 가네보 패션연구소, 도요보 패션 플래닝, 이토추 패션시스템, 마르베니 패션 플래닝 등 많은 FSH가 등장하기 시작했다.¹²⁾ 이들은 1980년대 이후 어패럴메이커가 경영부진으로 인한 어려움을 겪게 되자 급증하게 되었다. 많은 상사들이 상품의 기획, 패턴 메이킹, 샘플링 등을 이들에게 의뢰하게 되면서 상사형 대기업 어패럴 회사는 슬림화되어 경비가 절감되고 신속하게 소비자의 요구에 대응할 수 있었다.

특히 1990년대에 들어서 일본 패션의 기업구조가



〈그림 7〉 구태의 일본 패션산업의 흐름

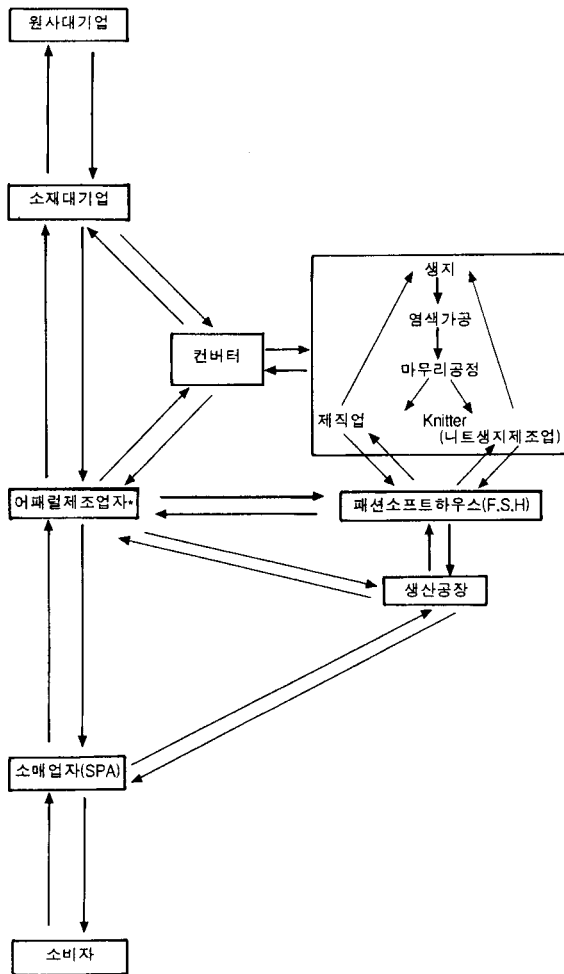
Product Out에서 Market In형으로 바뀌면서 FSH는 소비자의 니즈에 빠르게 대응하여 감성적인 상품을 제공하는 SPA형식의 유통을 만드는데 중요한 역할을 하였다(그림 7), (그림 8). 이들은 주로 기획만 하고 디자인료를 받으며 생산은 부담하지 않기 때문에 한국의 패션프로모션업체가 부담하는 반품의 리스크가 없다. 생산은 별도의 생산공장이 있어서 그곳에서 담당한다. 소비자에게 빠르게 대응하기 위해서 현재 원사단계에서 소비자에 이르기까지 45일에 제공하는 업체들이 생겼다.

또한 30년 경력의 제1세대 전문가들이 커다란 힘을 갖고 FSH를 경영하기도 한다. 현재 FSH는 패션비즈니스업계의 마켓 다양화, 고급화에 의해서 특화된 기획제안력이 요구됨에 따라 더욱 기능의 전문화를 시도

하고 있다.

일본은 도쿄 올림픽 당시(1964년) 패션산업이 대응하지 못했던 것을 교훈 삼아 이탈리아와 미국의 감성과 마케팅을 배워서 일본에 맞는 마케팅으로 발전시켰으며, 이탈리아의 모델리스타와 같은 능력을 추구하고 있다. 또한 SPA형의 소비자 대응체제 구축을 시도하여 Product Out형에서 Market In형으로 선진국형 산업구조로 변환하였다. 또한 오랜 전통문화 속에서 그들의 체형과 미의식에 어울리게 모더니즘과 융합된 디자인을 세계무대에 발신하여 아시아 패션의 세계화를 도모하였다.

인재육성에 있어서는 대학과 학원교육의 한계를 보충하고 더 전문적인 실학(實學)의 인재를 배출하기 위해서 1992년에 IFI¹³⁾를 정부와 업계가 함께 출자하여



• 최근 어패럴 제조업자는 점차 감소되고 직접 SPA에 연결되는 경향임

<그림 8> 최근 일본패션산업의 흐름

설립하였다.

2. 이탈리아

1) 이탈리아 패션산업의 산지와 컨버터, 스튜디오의 역할

① 이탈리아 패션산업의 산지 특성

지역별 특성을 지니며 중소기업간의 활발한 네트워크가 특징적이다. 신축성있는 전업화 (flexible specialization) 로 유연한 기업간 관계를 이용하여 환경변화에 효과적으로 대응하며 유통경로가 극히 단순하여 효율성이 매우 높다.

② Plato 섬유산지와 인파나토레의 역할

Plato는 이탈리아 중북부의 최대 모방 섬유단지로서 이곳의 성공에는 인파나토레¹⁴⁾ (컨버터에 해당하는 Plato의 독자적 호칭)의 역할이 컸다. 인파나토레는

기능인과 분업체제를 유지하면서 산지에 직결되어 있는 중소기업형으로 네트워크를 형성, 전시회 등을 통해 기획 및 디자인 샘플의 주문을 받아 생산한다. 따라서 디자인, 가격 책정, 품질관리, 마켓 선택 등에 관한 능력이 있어야 한다.

③ Como 실크단지와 스튜디오의 역할

Como 실크단지는 이탈리아 국내 생산의 90%를 차지하고 있으며 350여업체에서 1,300여명이 고용되어 있는데, 종업원 200여명 이상인 대기업은 5%에 불과하다. 이곳에서는 특히 컨버터와 스튜디오의 역할이 활발하며 컨버터·모델리스타·스틸리스타간의 훌륭한 네트워크를 통해 차별화된 고부가가치화에 성공하였다.

수많은 영세한 스튜디오에는 의류 디자인을 위한 뛰어난 모델리스타와 스틸리스타가 있어서 소비자가 요구하는 디자인을 정확히 파악한다. 또한 스튜디오는 세계 유명 전시회에 참가하여 세계적 트렌드를 읽고 자체 개발한 제품들을 각국의 에이전트를 통해 판매한다.

이 밖에도 Como 실크단지는 기업인의 협력에 의한 infra 구축을 통해 경영합리화, 생산성 증대를 꾀하였고, 다품종 소량의 고가제품의 수출을 통해 해외시장으로 판로를 확대하였다.

④ Carpi 니트 제품 산지

모데나市 근교에 위치한 Carpi는 유명한 니트제품과 여성복 산지로 전통 모자산업에서 니트로 전업하여 성공하였다.

2) 브랜드 사례

① 베네통 (BENETTON)의 전략

1965년 설립되어 “이탈리아의 기적”을 이룬 세계적인 브랜드로 가족경영의 전형적인 예이다.¹⁵⁾ 세계 각국에 생산공장을 설치하여 현지의 소비자 니즈를 적극 수용하면서 다품종 생산 (Market In 구조)을 성공적으로 실시하였다. 또한 생산·상품관리의 자동화, 과학화를 통한 우수한 상품 생산, 고품질 저가격 정책, 토탈 코디네이션 전략, 독특한 광고·홍보 전략을 통해 세계적인 브랜드로 성공하였다.

② GFT의 경우¹⁶⁾

GFT는 컬렉션 제조 및 판매를 위한 라이선스의 개척자로 웅가로 (1971), 디오르 (1987) 등 프랑스 유명 브랜드 및 이탈리아 유명 디자이너 (아르마니, 발렌티노 등)와 계약하였다. 그러나 라이선스 계약에 의존한 생산에만 치중했기 때문에 자사브랜드를 육성하지 못하고 프랑스 유명 디자이너의 하청공장이 되어 버렸다. GFT는 자체공장의 생산설비 비대화로 인해 베네통처럼 세계각지의 소비자를 파악하지 못했다. 또한 쿠틀르 제품의 지나친 고가격 정책으로 소비자의 변화하는 욕구를 수용하지 못하고 현지화에 실패하였다.

3) 이탈리아 패션산업의 발전요인

첫째, 산지의 활발한 중소기업 중심의 네트워크 활동을 통해 지역마다 생산기지를 전문화하였다. 컨버터, 모델리스타, 스틸리스타간의 긴밀한 협력을 통해 제품의 품질 향상 및 자사만의 차별화된 제품 생산에 전념하였다. 중소기업 중심의 효율적인 다품종 소량생산과 훌륭한 생산시설은 고품질의 제품 생산을 가능하게 하였다.¹⁷⁾ 이탈리아의 패션산업은 up stream에서 down stream까지 협업이 잘 이루어지고 있어서 소비자의 니즈를 파악하여 제품이 나올 때까지 45일 밖에 걸리지 않는다. 이러한 market in 정책으로 O.R.이 가능하고 소비자에 바로 대응할 수 있기 때문에 재고가 적다.

둘째, 자사의 아이덴티티를 가진 고감성의 제품 개발, 새로운 디자인 개발에 대한 적극적 투자, 뛰어난 모델리스타 (Modellista)의 활약과 스틸리스타와 모델리스타간의 수평적 협력 관계를 통해 고부가가치의 제품을 생산하였다. 특히, 정년이 없는 뛰어난 모델리스타의 통괄능력이 바로 이탈리아 의류제품의 고부가가치화 열쇠이다.

셋째, 세계 유명 소재전 (MODA IN, IDEA COMO 등) 및 컬렉션 유치로 정보 발신지 역할을 하였고 국제 경쟁력을 강화하였다. 특히 아시아, 미국지역에 판매망을 구축하여 이탈리아의 패션산업이 전세계로 뻗어나갈 수 있는 발판을 마련하였다.

넷째, 산업체와 연결하여 실질적으로 인재육성을 실시하였다. 코모의 국립섬유학교, 밀라노의 '마랑고니', 세콜리¹⁸⁾ 등에서 이론과 실습을 겸한 철저한 직업

교육으로 디자이너와 기술자를 양성하였다.

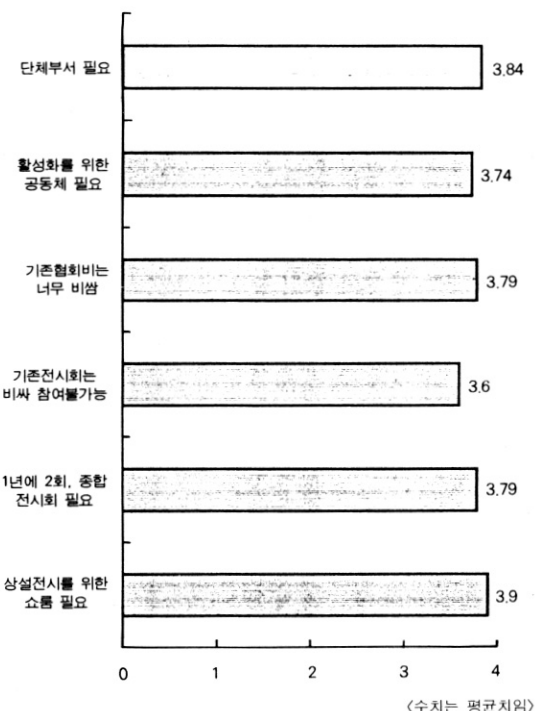
다섯째, 이탈리아는 훌륭한 패션문화의 전통을 간직하고 있다. 이탈리아는 유럽의 국가들 중 가장 먼저 르네상스 문화가 시작하여 이때부터 직물공업과 패션 문화가 발전하였다. 또한 뛰어난 장인정신과 상인정신, 기능인을 우대하는 사회여건은 일생동안 몸바쳐 일할 수 있는 기능인의 비전을 제시하였다.

여섯째, 세금이나 융자에 대한 금융기관의 지원¹⁹⁾과 더불어 각 협회와 조합의 통합, 연계를 통해 외부의 투자지원과 상호교류 라인을 철저히 갖추었다.

VI. 대응방안

1) 기획전략-패션상품의 고부가가치화 전략

차별화된 개성적인 상품을 개발할 수 있는 디자이너의 기획력이 시급하다. 이를 위해서는 뛰어난 감성, 노하우, 과감한 투자가 필요하다. 또한 수주 중심의 쇼룸, 전시회, 컨벤션의 활성화도 중요하다. 조사 결과 '상설전시회 할 수 있는 쇼룸이 필요하다'는 의견이 55.4%로 권익향상을 위한 항목중 가장 높게 나타났다²⁰⁾ <그림 9>.



<그림 9> 패션프로모션업체의 권익향상을 위한 방향

2) 경영전략

영세성 극복, 전문화가 가장 시급한 문제이다. 영세 업체의 흡수·합병에 의한 전문화의 시도는 의류업체와의 수직관계 해소를 가능하게 할 것이다. 또한 안면중심의 거래관계를 지양하고 내실위주의 거래를 해야 하며, 디자이너, MD능력을 보강시켜야 한다. 유통경로의 다변화를 시도하여 재래시장으로 진출을 확대하고, 차별화된 독자적 시스템을 개발해야 한다. 그리고 이탈리아(베네통)처럼 MD, 디자이너 등 가족경영에 의해 보다 기업에 전념할 수 있는 협업체제로 QR체제가 되어야 한다.

3) 생산전략

우수생산공장의 확보와 기획 및 생산과정의 효율성을 통한 납기일 단축(이탈리아는 생산에서 소비자에게 이르기까지 45일 걸림), 뛰어난 생산기술과 설비의 확충이 필요하다. 다품종 소량생산체제를 실현할 수 있는 자동화 시스템이 요구된다.

4) 의류업체와의 관계 개선

의류업체는 우수한 패션프로모션업체를 우수생산공장과 연계시켜 주거나 마감 및 결제방법의 개선, 기획의 상호 교류와 계획적인 구입을 통해 패션프로모션업체들의 자체 경쟁력 강화에 일익을 담당할 수 있다. 일부 의류업체의 부당거래는 개선되어야 한다.

5) 업스트림과 다운스트림의 연계

소재업체와 패션프로모션업체, 의류업체의 유기적 관계가 필요하다. 패션프로모션업체는 소매점두에서 소비자 니즈를 패션소재업체에 제공하고, 소재업체는 품질좋은 패션소재 및 부자재 정보를 패션프로모션업체 및 의류업체에게 제공하면 서로에게 이득이 될 수 있다. 소재업체는 또한 패션 프로모션업체의 소매통 소재주문에 신속히 대응할 수 있어야 한다.

소비자의 니즈가 반영된 생산체제로 슬림화된 SPA 형태가 되기 위해서는 의류업체, 유통업체간의 유기적 관계도 중요하다.

6) 정보화와 소비자 니즈 파악

영세한 패션프로모션업체의 합병을 통해 공동의 정보화 시스템을 마련하고, 소비자의 니즈가 반영된 QR

시스템 체제를 구축해야 한다.

7) 인재육성 전략²¹⁾

의류기업의 디자이너 출신이 경영하는 영세 프로모션업체는 MD능력이 부족하므로 그 인력을 보강해야 하며, 디자이너가 없는 업체는 디자이너 인력을 보완해야 한다. 이탈리아의 디자인은 모델리스타의 역할이 더 큰 것과 마찬가지로 패턴사의 보완이 절실하다. 따라서 이탈리아식의 모델리스타와 일본식의 MD를 융합시킨 인력의 수급이 요구된다. 이를 위해서는 산학연 협동체제의 실학(實學)에 의한 인재육성 교육을 실시해야 한다. 특히 학교교육은 발상전환이 시급하며, 이론중심에서 벗어난 현장 교육을 실시해야 한다.

한편 디자인 컨테스트의 경우 디자인의 붐을 일으키는 데에는 성공했지만 패턴기술을 외면하고 예술성에 치우쳐 상품성과 거리가 멀게 되었다. 아시아 패션그랑프리컨테스트처럼 수상자가 곧 업계에서 일하며 1~2년 안에 신인컬렉션 발표할 수 있는 풍토 조성이 시급하다.

액세서리, 단추, 부자재 등 관련 업체가 영세하고 감성이 부족하므로²²⁾ 최근과 같이 패션잡화의 종합적인 코디네이트가 요구되는 때에는 더욱 이들에 대한 인재육성이 요구된다.

전문성을 공인할 수 있도록 패션비즈니스, 패턴, 패션디자인 실무에 대한 자격증(1급, 2급, 3급) 제도를 실시할 필요가 있다.

8) 공동의 창구개설

패션프로모션업체의 권익을 대변하는 단체에 소속된 부회 형성이 요구된다. 이는 기존의 패션단체의 협회비가 혜택에 비해 너무 비싸다는 의견이 46%, 공동의 창구역할을 담당할 단체부서가 필요하다는 의견이 51.8%로 나타난 조사결과에서도 알 수 있다.

9) 정부의 정책적 지원 건의

패션프로모션업체는 기획과 생산이라는 차원에서 고부가가치 상품을 만드는 근원이므로 정부는 벤처산업으로 육성, 지원해야 한다. 정부 지원의 패션프로모션업체 타운(공단) 형성 등이 필요하다. 또한 패션프로모션업체의 편익을 위해 직물소재별 차등관세 제도 도

입 및 금융혜택이 요구되며 이를 위해서 서류수속 절차가 간단하게 되어야 한다.

정부주도의 국제 경쟁력 강화 정책이 필요하다. 기획은 국내에서 생산은 해외에서 판매망을 다국화 시키는 시스템도 구상할 수 있다. 특히 동아시아 패션 구축을 위해 관광과 전통문화, 패션소재산지, 패션소비시장을 잇는 패션산업의 지역적 블록화 계획을 추진해야 하며 동대문, 남대문 시장 등 재래시장의 수준을 높힌 세계적 유통단지 형성도 필요하다. 통일을 대비한 북한과의 교류도 고려해야 한다.

거래시의 부당한 불이익에 대한 법적 보호책 마련 및 정부의 효율적인 원료 구매 지원책도 요구된다. 또한 패션의 이벤트적인 컨테스트, 전시회, 컬렉션 등 행사지원보다 내실있는 패션상품을 위한 전시회, 생산, 기술, 세미나 등에 대한 지원 및 우수 산학연 단체의 전문인을 위한 인재육성 교육에 대한 자금지원이 요구된다.

III. 끝맺음

기획과 생산을 전담하는 패션프로모션업체의 활성화는 의류업체가 판매와 유통에 더욱 전담할 수 있는 환경을 조성해주므로 선진패션구조를 위한 밑거름이 된다. 기획, 생산, 유통의 분리는 한국패션의 산업구조 조정과 경쟁력 강화를 위해 필수적이다. 패션프로모션업체는 전문성을 가지고 패션 기획, 생산과 QR체제로 승부를 걸어야 하며, 대형 의류 업체는 기획제조기능이 생략된 SPA 형태로 슬림화 되어야 한다.

조사를 마칠 때 IMF시대로 들어갔다가 의류소비의 위축으로 더욱 많은 의류업체들이 부도의 위기에 처하게 되었다. 우선 금융안정이 시급하며 신뢰를 찾고 최선을 다해 이 위기를 넘겨야 할 것이다.

“왜 팔리는가?”를 면밀히 분석하여 판매 시점인 현지 소비자에 맞게 이를 전략으로 삼아야 치열한 생존 경쟁에서 살아남을 수 있다. 2,000년된 서양 패션 본고장에서 이제 겨우 103년된 한국패션은 시야를 한국에만 국한하지 말고 EU처럼 특히 동아시아 중심 정책으로 세계를 향해야 한다. 이를 위해서는 세계 최고급보다는 베테랑처럼 좀 더 많은 사람에게 접근할 수 있

는 고급시장에 주목하여 더 많은 상품을 제공하면서 질적향상과 고부가가치화를 도모해야 할 것이다.

참 고 문 헌

1. 패션산업의 현황과 전망, 한국패션협회, 1997. 10. 15.
2. 조규화외, 패션프로모션업체 및 패션소재전문업체 활성화 방안연구, 중소기업청·한국패션비즈니스학회, 1997, p.15.
3. 조규화외(1997), 앞글, p.23.
4. 신영 미래 오미 등 200개사 활동, 섬유저널, 6, 1997, p.338.
5. 조규화외(1997), 앞글, p.24.
6. 기획력을 앞세운 전문가 집단, 섬유저널, 7, 1997, p. 274.
7. 조규화외(1997), 앞글, p.25.
8. 전문프로모션사 현황, 한국섬유신문, 1997. 7. 21.
9. 조규화외(1997), 앞글, p.47.
10. 조규화, 선진국의 패션 및 패션산업, 한국섬유산업연합회, 1985, pp.31-33.
11. 織研新聞, 1989.4.18., 4.26., 11.22., 1992.8.11-15.
12. 織研新聞, 1991.1.9.
13. 일본의 財團法人 ファッション産業人材育成機構 (IFI : Institute for the Fashion Industries) 섬유, 의류, 유통, 지방자치체 출연. 通産省지원. 舊도쿄 섬유리소스센터에 1992년 2월 20일 설립.
14. 岡本義行, イタリアの中小企業戦略, 三田出版會, 東京, 1995, p.113.
15. 岡本義行, 앞 글, pp.71-80.
16. 韓國纖維産業聯合會, 海外 主要 패션브랜드 成功戰略, 한국패션비즈니스학회지 1-2, 1997, pp.143-150.
17. 한·이태리 섬유제품 산업의 비교, 의류산업, 1, 1997, pp.61-62.
18. 패션 신세대들-마랑고니, 섬유저널, 5, 1992.
19. 岡本義行, 앞글, p.117.
20. 조규화외(1997), 앞글, p.118
21. 조규화, 韓國패션産業의 人材育成에 關한 研究, 한국패션비즈니스학회지, 1-1, 1997, pp.27-42.
22. アパレルと 副資材, アパレル研究19, 纖維工業構造改善事業協會, 1991, pp.6-38.