Journal of Natural Science
Pai Chai University, Korea
Vol. 10, No. 1: 209~216, 1997

A Study on 21st Century Fashion Market in Korea

Hye-Young Kim
Division of Textile, Pai Chai University

21세기 한국패션시장에 대한 연구

金 惠 英
배재대학교 의류학부

21세기의 소배자 시장은 첫째, 패션 데모크라시 의 현상으로 소비자들은 무조건적인 유행추종으로, 이탈하는 삶들의 수가 많아지면서 자연의 주체적인 판단에 의해서 스스로의 패션을 선택.창조해 가려는 현상을 보이고 있다. 둘째, 토탈 패션의 추구현상으로, 앞으로의 소비자들은 단품상품을 차별화하는데 목표를 두기보다는 자신의 개성과 가치관에 기초한 다양한 패션요소를 고려사는 경향으로 가고 있다. 셋째, 월드퀄리티 지향으로, 생활수준의 향상과 함께 소비자의 패션의식을 소재. 품질. 디자인. 브랜드 이미지와 같은 요소들의 세계적 통용성을 강조하는 데로 이행해 가고 있다. 넷째, 신 합리주의의 등장으로, 소비자들은 패션의 고급화를 추구시킨 상품전략에 있어서 현명함, 견실함을 강조하고 합리적인 가격 대를 요구하는 경향이 늘어나고 있는 추세이다. 다섯째, 컨셉트 지향으로, 소비자 을은 각자 개인의 생활 장면(Life Scene)에 적합한 컨셉트 지향을 추구하는 현상으로 변하고 있다. 변화된 패션시장에 대응하기 위한 새로운 마케팅전략을 제시하면 다음과 같다. 첫째, Borderless가 점차 진행되면서 어패럴이 고객 개인에게 Custom made 상품을 제공하는 등 업체의 경계가 희미해지고 있다. 둘째, 비즈니스를 표준화 시스템화하여 집중관리 방식을 취하는 기업이 증가하면 할수록 그 niche시장을 겨냥하는 게릴라가 등장하는 고랄라와 게릴라의 2극화가 진행된다. 기본적으로는 개인의 창의 연구를 중요시하고 고감도로 현장밀착을 지향하고 있다. 그러나 이 2극화도 완전 분리하는 것이 아니라 고릴라가 게릴라적 움직임을 보이고 게릴라가 고릴라적 하이테크를 사용하는 등의 서로 보완적인 관계가 되는 현상이다. 셋째, Value retailing의 성장으로, 매스 머천다이징을 지향하는 기업이나 카테고리고리 킬러라고 칭해지는 기업 군이 점점 새로운 상품영역으로 확대되어 대형화되어서 비즈니스의 share를 확대하고 있다. 넷째, 아웃소싱의 활용으로, 자사의 회사에 있는 기능, 지금까지의 자가만이 해온 것을 모두 검토하여 <이것만은 우리가 강하다>고 하는 것만 남기고 다른 것은 외부의 기능을 이용하는 동향이 해마다 강해지고 있다. 다섯째, 무점포 판매의 확대로, 카탈로그 등의 통신판매에 더하여 인터넷의 등장, CD-ROM판매도 구체화되었다. 어느 유력한 미국의 Thinktank는 <2010년에 의류품과 홈제품의 전 매출액의 5.5%가 None store가 될 것이다>라고 예측하고 있다. 이상과 같은 문제를 극복하기 위해서는, 첫째, International, Global차원의 마케팅과, 둘째, Technology의 향상, 셋째, 지식 창조형의 마케팅이 요구된다.

The results of the study of dividing the 21st century's Korea fashion market into consumer market, fashion market, and a new marketing strategy are as follows. The 21st consumer market is First, a fashion democracy phenomenon. As many people try to leave unconditional fashion following, consumer show a phenomenon to choose and create their own fashion by subjective judgements. Second, a phenomenon of total fashion pursuit. Consumer in the future are likely to put their goals not in differentiating small item products, but considering various fashion elements based on their individuality and sense of value. Third,

world quality-oriented. With the improvement of life level, it accomplishes to emphasize consumers' fashion mind on the world wide popular use of materials, quality, design and brand image. Fourth, with the entrance of neo-rationalism, consumers show increasing trends to emphasize wisdom, solidity in goods strategy pursuing high quality fashion and to demand resonable prices. Fifth, concept-oriented. Consumers are changing into pursuing concept appropriate to individual life scene. Prospecting the composition of the 21st century's fashion market, First, sportive casual zone will draw attention more than any other zone. This is because interest in sports will grow according to the increase of leisure time and the expasion of time and space in the 21st century, and also ecology will become the important issue of sports senses because of human beings's natural habit toward nature. Second, the down aging phenomenon will accelerate its speed as a big trend. Third, a retro phenomenon, a concept contrary to digital and high-tech, will become another big trend for its remake, antique, and classic concept in fashion market with ecology trend. New marketing strategy to cope with changing fashion market is as follows. First, with the trend of borderless concept, borders between apparels are becoming vague, for example, they offer custom-made products to consumers. Second, as more enterprises take the way of concemtrated management system by standardizing and systemizing business, the polarization of gorilla and guerrilla where guerrillas who aim at niche market show up will develop. Basically, they think highly of individual creative study, and pursue the scence adherence with high sensitiveness. However, this polarization becomes mutually-supplementing relationship showing gorilla's guerilla movement, and guerilla's gorilla high-tech. Third, with the development of value retailing, enterprises pursuing mass merchandising or groups called category killers are expanded and amplified to new product fields, and expand businesses' share. Fourth, using outsourcing, the trend to use exterior function leaving each enterprise's strength by inspecting its own work is gradually strong. Fifth, with the expansion of none store sale, the entrance of the internet and the CD-ROM sales added to communication sales such as catalogues are specified. An eminent American thin tank expect that 5-5% of the total sale of clothes and home goods in 2010 will be done by none store sale. Accordingly, to overcome the problems, First, international, global level marketing, Second, the improvement of technology, Third, knowledge-creating marketing are needed.

Key words : fashion democracy, neo-rationalism, down aging, retro

I. 서 론

20세기의 종언과 함께 새로운 세기의 도래라는 커다란 역사적 전환기의 상황 속에서 사람들의 생활, 가치관, 미의식, 윤리관 등에 있어서 많은 변화가 야기되고 있으며, 이로부터 우리의 소비뿐만 아니라 라이프스타일 자체가 새로운 단계로 진입해가고 있다. 이러한 변화들은 곧바로 패션기업의 경영이나 마케팅 분야에도 심대한 영향을 미쳐 경영방식이나 마케팅체계에 대한 전반적인 재편이 감행되고 있다. 즉, 마케팅을 기업활동 가운데 하나의 분리된 기능으로 보지 않고 고객의 관점에서 살펴보는 종합적인 비즈니스 활동으로 고려하는 방향으로 나아가고 있는 것이다.1)

이러한 고객중심의 마케팅전략은 단순히 기업 내부의 입장보다는 고객과 그를 둘러싼 사회 및 문화적 제반요소의 변화에 주목하여 고객의 입장으로부터 상품. 서비스를 개발하고 경영방식의 전반적 구조변화를 꾀하는 자기혁신의 이노베이션 과정과 밀접한 연관성을 맺고 있다.2) 이러한 시점에서 경제 및 산업 이외에도 사회 문화적 연구를 통해 미래의 변화를 예고하는 여러 가지 다양한 징후들을 찾아내 이를 기업경영, 특히 마케팅에 활용하는 방안이 절실히 요구되고 있다.

이에 대해 본 연구도 다가올 21세계를 한국 패션시장을 미리 전망하여 패션 기업의 머천다이징과 마케팅 전략에 기여하는데 그 목적이 있다.

이를 위한 연구의 진행은 Ⅲ장에서, 소비자들의 변화된 가치관, 소비생활과 그리고 라이프 스타일 분석을 통한 21세기의 소비자 시장을 제시하고자 한다.

Ⅳ장 1.에서는 패션시장의 새로운 구도를 패션 트랜드와 패션장르를 통하여 제시하고자 한다.

그리고 Ⅳ장 2.에서는 새로운 마케팅 전략을 제시하고자 한다.

II. 사회적 배경

1. 90 年代 사회변화

90년대에 나타나고 있는 일련의 새로운 생활양태와 인간관계방식은 기존의 생활패러다임에서 크게 변화된 모습을 보이고 있다. 이를테면 생활환경을 구성하는 기술적·경제적·정치적·사회 문화적 여건의 급격한 변화뿐만 아니라,『신세대』혹은『X세대』라 불리는 전혀 이질적인 세대의 부상, 포스트 모더니즘, 지구환경주의, 기업시민, 소비자 시민, 로벌리즘과 같은 각양각색의 가치관의 출현등 과거에는 미처 생각지 못했던 새로운 조류들이 속출하고 있다.

이러한 생활환경의 변화는 개인들의 생활태도에도 뚜렷한 영향을 미쳐 일부에서는『신 인간형 탄생』을 예고하는 가운데 세련된 감수성, 개성탐구, 자아실현과 같은 지적만족을 추구하는 『라이프 디자이너(life designer)』로서의 생활자세가 강조되는 시대로 되고 있다. 특히, 신 인간형의 탄생은 90년대 이후 사회전면에 부상하기 시작한 신세대의 등장으로 가시화 되고 있다. 표현감성세대라고도 불리는 이들 신세대는 경제적 풍요 속에 성장하여 적극적인 소비, 감각적 개성표출, 도시생활 선호 등 다분히 포스트모더니즘 성향을 드러내며, 동시에 타인의 가치관이나 생활방식에 관여하기를 꺼리고 획일적 삶을 부정하며 스스로가 선택한 개성적 삶을 추구하고 있다. 이 개인주의 세대는『표출적 개인』으로서 오늘날 고도소비사회가 낳은 산물이자 탈대중적인 생활문화를 선도하는 장본인으로 크게 부각되고 있다.[3]

이러한 변화 -생활환경 및 개인태도의 변화- 는 소비스타일에도 많은 변화를 초래해 대중적인 소비패턴 보다는 개인 혹은 특정집단별로 자신의 가치관이자 생활양식에 적합한 소비패턴을 찾는 탐구활동이 활발히 전개되고 있다. 이에따라 과거의 대량소비시대에 나타났던 획일화된 소비패턴이 점차 붕괴되고 소비의 개성화·다양화·차별화를 강조하는 기호소비패턴이 부상하고 있다. 또한 초국가적 글로벌리즘에 입각한 국지의식의 확산으로 사람들의 의식, 행동, 소비 트렌드, 문화적 감각 등이 세계조류와 함께 호흡하는 정도가 비슷해질 정도로 생활의 국제화가 빠른 속도로 진행되는 것도 90년대 사회변화에서 빼놓을 수 없는 항목이다.

이상에서 살펴본 것처럼, 오늘날 우리의 생활은 커다란 전환점에 놓여있다.

따라서 앞으로 변화의 기호들을 정확히 읽고 그 중심을 이루는 기본맥락에 대한 이해의 폭을 넓혀가기 위해서는 새로운 시각을 통해 지금 우리 주변에서 새롭게 발생하고 있는 여러 가지 다양한 변화의 징후들을 찾아내어 그 의미를 추출하는 작업을 계속해서 진행시켜야 할 것이다. 그리고 이러한 과정을 통해서만 21세기 생활에 대한 대체적인 윤곽을 그려볼 수 있고 그 속에서 사람, 소비시장 등의 가증한 존재방식을 추론할 수 있을 것이다.

2. 소비생활의 변화

현재, 우리 나라 사람들의 생활관은 고도산업화에 따른 생활수준의 향상으로『물질주의적 생활관』에서 점차 『탈 물질주의적 생활관』으로 옮겨가고 있다. 이러한 가치관의 변화는 사람들의 소비패턴에도 많은 영향을 초래해 종래와는 다른 새로운 소비생활이 나타나게 되었다.[4]

오늘날 변화된 소비패턴은 생활측면에서의『풍요』, 정신측면에서의 『성숙』, 시간측면의『여유』의 3가지 면에서 관찰될 수 있다.[5]

가) 생활의 풍요

최근 풍부한 상품공급과 가치관을 경험하면서 독자적인 라이프스타일에 합치되는 상품을 구하는 방향으로 사람들의 소비태도가 바뀌고 있다. 따라서 개인의 주관적인 가치관의 새로운 상품선택의 기준으로 등장하여 이에 부합하는 부가가치나 서비스의 실현이 새로운 상품 컨센트로 주목받고 있다. 그 결과 사람들의 다양한 가치관을 수용하는 새로운 색상, 판매방식의 개발, 신제품 및 신 기술의 출현, 상품의 품질, 소재, 기능, 디자인, 색상 등의 부가가치 혁신이 차례차례 진행되고 있다. 게다가 기업 혹은 상품자체가 사람들에게 새로운 라이프스타일을 제안하는 정보메신저로서의 역할까지도 수행할 것을 요구받기에 이르고 있다. 또한 한층 개성화, 다양화, 세분화된 소비스타일에 부합하는 상품실현이 중요해지면서 초래된 갖가지 기술혁신은 소비자의 상품에 대한 평가기준을 높이는 효과를 가져와 소비생활전반에 걸쳐 『고질화 추구』의 보편화현상이 나타났다.

이렇듯이 사람들의 욕구는 물질자체 보다는 스스로가 연출하려고 하는 생활가치 즉 문화적 생활을 중시하는 쪽으로 변해가고 있다.

나) 정신적 성숙

물질에 더 많은 비중을 두었던 종래와 달리 오늘날에는 사회적, 문화적 욕구를 충족시키는 각종 정보의 생산과 소비측면에서 생활의 질을 측정하고 있다. 이렇듯, 성숙한 라이프스타일에 대한 소비자의 욕구가 증가함에 따라 소비자는 개인생활의 풍요만을 목적으로 하지 않고 지역사회공헌과 지구환경보호와 같은 가치들을 포함하는 확장된 라이프스타일에 적합한 새로운 생활가치를 얻고자 노력하고 또 그에 부합하는 상품, 서비스를 구한다.

다) 시간적 여유

상품서비스의 간편화와 편리성을 제고시켜온 일련의 기술혁신은 소비자가 새로운 여유시간을 창출할 수 있는 토대를 마련해주면서 이 여유시간을 어떻게 소비할 것인가 하는 과제가 중요한 생활테마로 등장하게되었다. 이러한 상황에서 상품 그 자체의 소비보다는 상품을 활용하는 과정 (Process)을 통해서 시간을 충실하게 소비하여 정서적, 지적 자기실현을 달성하려는 욕구가 강해지고 있다. 또한 라이프 사이클 측면에서 수명의 연장으로 노년기가 확대됨에 따라 추가적으로 얻어진 노후의 자유시간을 어떻게 보내야할 것인가 하는 새로운 문제가 발생하고 있다.6) 여기서 살펴본 이 시간적 여유의 문제를 어떤 라이프디자인으로 수용해 가느냐 하는 측면에서 21세기의 생활이 새롭게 그려질 것이다.

III. 새로운 Fashion Life Style

최근 패션생활의 고도화가 진행됨에 따라 다양한 의생활의 변화가 이루어지고 있다. 우선, 무조건적인 유행의 모방 혹은 트렌드 추종이라는 측면에서 점차 다양한 패션경험과 풍부한 패션정보를 배경으로 자신의 개성을 보다 잘 반영하고 주체성을 강조하는 측면으로 이동해 가는 『패션데모크라시』현상을 들 수 있다. 패션업계도 이러한 현상을 고려하여 급박한 트렌드 추종을 통해 신상품을 짧은 주기로 연속해서 만들어 내기보다는 사람들의 개별생활 각각 장면에 맞는 컨셉트를 발굴하여 패션을 세분화해 가는 전략을 채택하고 있다. 대표적인 것이 T.P.O-시간, 장소, 상황-를 주제로 한 다양한 패션상품의 출현을 들 수 있는데, 구체적인 예로 여가시간 -리조트, 레크레이션, 스포츠, 문화활동, 여행 등-의 컨셉트와 관련된 패션의 발전을 들 수 있다. 또한, 예복패션이나 사무복패션, 캐쥬얼패션등도 점차 주목받고 있는 추세다.7)

다음으로 디자이너의 이름과 개성을 상품화한 패션이 널리 보급되기 시작하면서 이들 패션은 Character, Taste, Scene 별로 소비자의 개성이나 생활에 종합적으로 대응하는 패션의 토탈코디네이션화가 전파되는 계기를 마련해주었다는 점이다. 이 토탈패션현상은 최근 매장표현의 형태가 변화고 있는 데서도 잘 확인되는데, 단순히 의상만을 진열하기보다는 소비자의 생활을 단위로 한 컨셉트에 기초를 둔 디스플레이를 통해 다양한 패션상품 -의상, 잡화, 기타 코디제품들-을 시각적으로 조합하여 소비자에게 강력히 어필하는 『비주얼머천다이징』(Visual Merchandising) 이 인기를 끌고 있다. 이는 소비자가 자기패션스타일을 꾸미는데 있어서 의상이 차지하는 역할이 점차 감소하고, 오히려 다양한 패션상품들과의 조화를 이루는 측면에서 의상을 선택하고 구입하는 것을 더욱 중요하게 생각한다는 사실을 나타내주는 것이다.

마지막으로 유행민감형 상품이나 고액상품 혹은 다브랜드화를 추구하던 데서 차츰 장기간 활용이 가능하고 합리적인 가격대, 소재, 품질의 향상을 통한 정품브랜드 이미지의 구축 등과 같은 방향으로 전략을 수정하고 있다. 이것은 패션의 포화시대를 맞이하여 『고급화, 개성화 패션』을 추구하되 동시에 상품선택에 있어서 현명함, 견실함을 강조하고 합리적인 가격 대를 요구하는 신 합리주의 패션경향을 반영한 것이라 할 수 있다. 일례로 요즈음 패션시장에서 정품지향의 스테이블아이템이 인기를 끌고있는 현상을 들 수 있다. 여기서 스테이블아이템 상품은 기능, 디자인, 색상, 소재, 품질 등에 있어서 완성도를 높이고 유행에 그다지 좌우되지 않는 고전적 (Traditional) 스타일을 강조하여 소비자가 장기간에 걸쳐 착용하는데 별다를 곤란을 겪지 않도록 배려한 상품을 의미하는 것이다. 또한 보다 최근에는 동질의 고급브랜드 상품을 더 싼값으로 소비자에게 제공하여 소비자의 경제적 구매만족을 극대화하려는 이른바 『디스카운트스토아 (DCS) 패션』이 새롭게 각광받기 시작하고 있다.8) 결국 최근의 패션경향은 획일성의 탈피, 주체성의 실현, 패션의 고급화와 합리적 구매태도, 토탈패션화, T.P.O 패션문화의 정착 등으로 요약해볼 수 있다.

Ⅳ. 21세기 패션시장 전망

1. 21세기 소비시장의 구도

21세기를 얼마 남겨놓지 않은 현재 미국과 일본의 소비시장을 탈 20세기적 관점에서 새로운 소비문화를 창출해가고 있다. 『본질회귀 (back to Basics)』와 『심플라이프』(simple life)로 선회하고있는 미국,『버블체질청산』을 표방하고 있는 일본에서는 한결같이 21세기의 소비가 정신주의적, 자기성찰적 성향이 한층 강화되면서 탈감성, 탈트렌드 경향을 보이게 될 것이라고 전망하고 있다. 우리나라의 경우에도 지난 1988-1991年에 거세게 분출되었던 과소비 붐이 한국적 버블붕괴의 여파로 그 기세가 한풀꺾인 이래 기존의 물질적·기호적 소비에 대한 합리 지향적·사회지향적 소비행동이 자리잡고 있다.

즉 과소비, 기호차별화와 트렌드추종, 다품종소량생산의 발전에 따른 단명상품의 범람에 대한 비판과 함께 경제성, 실질성, 사회성, 본분지향과 같은 새로운 소비관이 나타나고있는 것이다. 이러한 90年代의 자성하는 소비태도는 21세기의 소비시장에 있어서 가장 유망한 작동원리가운데 하나가 될 것으로 전망된다.

따라서 21세기에는 브랜드, 기호가치, 최신상품에 의존하는 기호(감성)소비패턴에서 탈피해 주관적으로 합당하다고 느껴지는 여러 가지 기준 -품질, 가격, 실질성, 사회성 등-을 동시에 충족하는 상품을 구입하는 신중한 소비패턴이 주목받게 될 것으로 예측된다. 이와 관련하여 충동구매 혹은 트렌드 의존과 같이 타율적 소비행동에서 벗어나 자신의 생활철학, 미의식, 실효성, 사건성 등의 실생활에 기반한 자기 아이덴티티 (Self Identity)를 정착시키는 관점의 소비생활에 더 큰 비중을 두게 되는 생활밀착형 소비가 나타날 것이다.[9]

이와 같이 21세기의 변화된 소비패턴에 부응하기 위해서는 새로운 마케팅전략을 모색해야할 것이다.

2. 패션시장

1) 트렌드의 전망

① 스포티브 캐쥬얼존 (sportive casual zone)

90年代에 들어서면서 스포츠 마인드를 포함한 패션경향이 주목받기 시작하면서 스포츠웨어는 현대패션의 중요한 트렌드로 떠오르고 있다. 시간과 공간적 개념이 확대됨에 따라 여가시간이 증가함으로써 그 어느때보다도 여유 있는 삶과 레저 스포츠에 대한 관심을 가지게되고 이러한 양상들이 특히, 스포츠를 즐기는 청소년층을 중심으로 스포츠웨어의 스트리트패션화가 대두되고있다. 또한 기존패션의 정형을 깨뜨린 모든 패션장르의 캐주얼화 경향도 스포츠패션 붐을 형성하는 일조하고 있다.[10] 이런 배경 속에서 90년대 스포츠패션은 기능성과 실용성, 다른 아이템과의 용이한 코디네이션, 합리적인 가격 대, 착용의 간편함, 유행에 크게 구애받지 않은 베이직성등으로 젊은이들의 기호를 충족시키면서 급격히 받아들여지고 있고 고급스러움을 추구하는 high fashion까지 등장하고 있다.[11]

한편 젊음의 상징인 진은 캐주얼의 대명사로 스트리트에서 시작되어 전세계적으로 없어서는 안될 패션의 필수아이템으로 여겨지고 있으며 대중뿐만 아니라 하이 패션에서도 제외될 수 없는 소재가 되고 있다.[12]

표 1. 국내의류시장 규모 (자료 : 월간섬유)

단위 : 억원

년도	95		96		97	
여성복	34,000억	13.3%	39,300	15.6%	47,600	21.1%
남성복	27,000억	12.5%	30,800	14.1%	35,600	15.6%
캐쥬얼	26,000억	30.0%	31,800	22.3%	37,000	16.4%
스포츠웨어	13,400억	11.7%	15,700	17.2%	19,000	21.0%
유아동복	14,500억	16.0%	16,800	15.9%	18,700	11.3%
신발	31,900억	11.9%	37,100	16.3%	41,500	11.9%
홈패션	10,500억	10.5%	11,900	13.3%	14,100	18.5%
인너웨어	11,500억	15.0%	12,700	10.4%	14,700	15.7%
총계	168,800억	15.2%	196,100	16.2%	228,200	16.4%

이렇게 스포티브 케주얼룩은 이제 더 이상 한 시적인 패션경향으로 한정지을 수 없을 정도로 현대인들의 생활 속에 깊숙이 파고들고 있다. 21세기는 공간과 시간이 보다 단축화될 것이며 이에 따라 차세대는 보다 다양한 문화 속에서 보다 다양화된 Life Style을 즐기며 살아갈 것이다.

사회가 다양화 될수록 더 커지는 자연으로 향하는 인간의 본능적 습성으로 인하여 미래사회 또한 스포츠감성은 중요한 이슈가 될 것이다. 따라서 의복행동에 있어서 스포츠감성의 표현은 high fashion을 주도하는 디자이너들의 계속적인 주시가 이루어질 것이며 21세기에도 여전히 강력한 트렌드로 정착될 것이다.[13]

② 다운에이징 (Down-aging)

최근의 패션경향이 젊게 보이고 싶어하는 다운에이징 현상이 두드러지고 있는 가운데, 연령파괴현상은 연령대를 초월한 하나의 트렌드로 자리잡아가고 있다.

다운에이징은 '나이에 맞게 행동해야된다'는 식의 도식화된 룰을 벗어 던지는 것으로, 어떤 의미에서 남녀차별의 개념이 없어지는 것과 마찬가지로 제도적인 연령개념을 붕괴시키는 현상이라고 말할 수 있다. 즉 노인과 젊은이, 어린이의 구별이 원칙적으로 사라진다는 것을 뜻한다. 이러한 다운에이징 현상은 현대인의 가장 강력한 소비욕구가운데 하나이며, 연령의 독자성 (identity)을 고수하려는 기존의 사고방식대신 연령파괴현상이 더 확대될 전망이다. 오늘날 다운에이징 트렌드에 맞춰가기 위한 업계의 노력은 아직 어중간한 상태에 있는 실정이지만, 앞으로 그 진행속도는 점차 가속화되어 갈 것으로 보여진다.[14]

③ 레트로 (Retro-) 현상

레트로란 과거로 거슬러 올라간다는 뜻의 접두어로 복고를 상징하는 말로 그 속에는 리메이크, 앤티크, 클래식이라는 의미가 포함되어있다. 21세기를 눈앞에 둔 오늘날, 과거 특정문화 주류에 대한 반발로 일어나곤 했던 이 레트로 현상이 그 어느 때보다도 더 우리생활을 뒤덮고 있다. 이와 같이 지금의 레트로현상은 깊이뿐 아니라 그 분야의 폭도 매우 넓어 단순히 스치고 지나가는 일시적인 현상이 아니라 전세계를 휩쓸고있는 디지털화, 하이테크화에 대립되는 개념으로 발전하고 있다. 그러면 우리사회에서 찾아볼 수 있는 레트로 현상을 몇 가지 유형으로 나누어 살펴보고자 한다.

첫째는 향수 추구형이다. 문자그대로 노스탤지어를 충만 시키는 상품을 말한다.

둘째는 온고지신형이다. 즉 옛것을 익혀 새로운 지식과 아이디어를 찾는 것으로 기술의 하이테크화가 급속히 진행되면서 쓸모 없는 것으로 버려졌던 것에서 새로운 가치를 찾아낸 상품들이라 할 수 있다. 일례로 CD의 출현으로 사라질 것처럼 보였던 아날로그음반이 젊은이들을 사로잡고있는 예를 들 수 있다.

셋째는 본질회귀형이다.

끝으로 지속불변형이다. 비록 오랜 시간이 흘렀지만 변함없이 꾸준한 인기를 얻고있는 상품을 말한다. 이러한 상품은 끊임없는 연구를 통하여 최고의 상태를 만들어 감으로써 소비자의 커다란 신뢰를 받고 있다.

최근 우리사회 전반에 걸쳐 불고있는 이러한 Retro현상은 가난을 뼈저리게 경험한 구세대와 경제적 풍요로움 속에서 성장한 젊은이들을 와해, 융합시키는 매개적 기능을 담당하며 앞으로도 계속될 전망이다.[15]

2) 패션산업의 변화

오늘날 패션산업은 종래와는 새롭게 변모된 모습을 보여주고 있다. 그러면 변화된 마케팅부분을 구체적으로 살펴보고자 한다.

① Borderless

'Borderless'는 세계가글로벌화 되면서 원산지보다 제품의 질이나 가격을 두선 적으로 내세워 국내외의 브랜드의 경계가 상실되는 현상을 말한다. 패션분야에 있어서 이 borderless현상은 현재 보편적인 현상으로 자리잡고 있다.[16] 예를 들면 어패럴이 소매로 진출하거나 대형 어패럴이 고객개인에서 Custom made상품을 제공하는 사례가 늘고있고, 원단메이커가 스스로 원단을 재단하고 퍼지로 봉제메이커나 어패럴에 Delivery하는 경우를 보더라도 업계의 경계가 희미해지고 있는 것을 분명히 알 수 있다.[17]

② 고릴라와 게릴라의 등장

'고릴라'라고 하는 것은 기업규모를 포함한 스케일 메리트, Lowcost경영에 의한 대형마켓을 지향하는 기업 군을 일컫는다. 하이테크를 이용하여 가능한 한 비즈니스를 표준화, 시스템화하여 집중

관리 방식을 취하는 이러한 '고릴라'기업이 증가하면서 소매시장에 틈이 생기게되고 거기에 '게릴라'가 등장하게된다. 이 '게릴라'는 개인의 창의 연구를 중요시하고 고감도로 현장밀착을 지향하면서 Niche새장을 겨냥하고 있다. 현재 패션업계는 이러한 '고릴라'와 '게릴라'의 2극화가 진행되고 있다. 그러나 점차적으로 이2극도 완전히 분리하는 것이 아니라 '고릴라'가 '게릴라'적인 움직임을 보이고 '게릴라'가 '고릴라'적 하이테크를 사용하는 등의 상호보완적인 관계를 유지해가고 있다.

③ Value Retailing

월마트와 같은 계획사업에 의한 매스머천다이징을 지향하는 기업이나 카테고리킬러라고 칭해지는 기업 군이 새로운 상품영역으로 확대되면서 비즈니스의 Share를 확대하는 『Value Retailing의 성장』이 이루어지고 있다.

④ 아웃소싱 (out sourcing)의 활용

지금까지 자사만이 해온 것을 모두 검토하여 『이것만은 우리가 강하다』고 하는 것만을 남기고 다른 것은 외부의 기능을 이용하는 『아웃소싱』경향은 해마다 강해지고 있다. 아웃소스 하는 기능 중에는 경리나 정보시스템은 물론 디자이너나 기획, 분류 등도 포함되어있다.

⑤ 무점포 판매의 확대

카탈로그 등의 통신판매에 더하여 인터넷의 등장, CD-ROM판매가 구체화되면서 미디어를 통한 무점포판매는 확대일로에 있다. 더욱이 소비자가 쇼핑을 번거로워하는 경향과 의류소비가 2극화의 방향을 확실하게 걷는 경향과 맞물려 무점포판매는 앞으로도 계속 확산될 전망이다.[18]

이상과 같은 5가지 현상은 21세기 패션산업의 transformation의 핵이 되고 있다.

즉, International, Global 시점의 마케팅과 Technology, 정보통신등 기술향상 그리고 Intelligence 즉, 인간·컴퓨터를 포함한 지식 창조형의 마케팅이 21세기의 패션산업에서 요구된다.

V. 결 론

이상과 같은 21세기 한국 패션시장을 소비자 시장과 패션시장 그리고 새로운 마케팅 전략으로 나누어 연구한 결과는 다음과 같다.

21세기의 소비자 시장은

첫째, 패션 데모크라시의 현상으로

소비자들은 무조건적인 유행추종으로부터 이탈하는 사람들의 수가 많아지면서 자연의 주체적인 판단에 의해서 스스로의 패션을 선택·창조해 가려는 현상을 보이고 있다.

둘째, 토탈 패션의 추구현상으로

앞으로의 소비자들은 단품상품을 차별화 하는데 목표를 두기보다는 자신의 개성과 가치관에 기초한 다양한 패션요소를 고려하는 경향으로 가고 있다.

셋째, 월드퀄리티 지향으로

생활수준의 향상과 함께 소비자의 패션의식을 소재·품질·디자인·브랜드이미지와 같은 요소들의 세계적 통용성을 강조하는데로 이행해 가고 있다.

넷째, 신합리주의의 등장으로

소비자들은 패션의 고급화를 추구시킨 상품전략에 있어서 현명함, 견실함을 강조하고 합리적인 가격대를 요구하는 경향이 늘어나고 있는 추세이다.

다섯째, 컨셉트 지향으로

소비자들은 각자 개인의 생활 장면(Life scene)에 적합한 컨셉트 지향을 추구하는 현상으로 변하고 있다.

21세기 패션시장의 구도를 전망해 보면,

첫째, 스포티브 캐주얼 존이 그 어떤 다른 zone보다 주목을 받게 될 것으로 본다.

이는 사회가 다양화되는 21세기에는 시간과 공간의 개념이 확대됨에 따라 여가시간의 증가로 인해 스포츠에 대한 관심이 높아지게 되고 , 역시 21세기의 주요 트랜드가 될 ecology는 자연으로 향하는 인간의 본능적 습성으로 인하여 스포츠감성이 중요 이슈가 될 것이다.

둘째, 다운 에이징 현상으로

연령대를 초월한 연령파괴 현상이 하나의 커다란 트렌드로 그 진행속도는 점차 가속화 될 것이다.

셋째, Retro 현상으로 디지탈과 하이테크 하에 대립되는 개념으로 패션시장에서는 리메이크·앤티크·클래식의 개념으로 위에서 언급된 ecology 경향과 함께 하나의 트렌드로 자리잡아 갈 것이

다.

변화된 패션시장에 대응하기 위한 새로운 마케팅전략을 제시하면 다음과 같다.

첫째, Borderless가 점차 진행되면서 어패럴이 고객 개인에게 Custom made 상품을 제공하는 등 업체의 경계가 희미해지고 있다.

둘째, 비지니스를 표준화 시스템화하여 집중관리 방식을 취하는 기업이 증가하면 할수록 그 niche시장을 겨냥하는 게릴라가 등장하는 고릴라와 게릴라의 2극화가 진행된다. 기본적으로는 개인의 창의연구를 중요시하고 고감도로 현장밀착을 지향하고 있다. 그러나 이 2극화도 완전 분리하는 것이 아니라 고릴라가 게릴라적 움직임을 보이고 게릴라가 고릴라적 하이테크를 사용하는 등의 서로 보완적인 관계가 되는 현상이다.

셋째, Value retailing의 성장으로,

매스 머천다이징을 지향하는 기업이나 카테고리 킬러라고 칭해지는 기업군이 점점 새로운 상품영역으로 확대되어 대형화되어서 비지니스의 share를 확대하고 있다.

넷째, 아웃소싱의 활용으로

자사의 회사에 있는 기능, 지금까지의 자가만이 해온 것을 모두 검토하여 「이것만은 우리가 강하다.」고 하는 것만 남기고 다른 것은 외부의 기능을 이용하는 동향이 해마다 강해지고 있다.

다섯째, 무점포 판매의 확대로

카탈로그등의 통신판매에 더하여 인터넷의 등장, CD-ROM판매도 구체화되었다.

어느 유력한 미국의 Thinktank는 「2010년에 의류품과 홈제품의 전 매출액의 5.5%가 None store가 될 것이다.」라고 예측하고 있다.

이상과 같은 문제를 극복하기 위해서는

첫째, International, Global 차원의 마케팅과
둘째, Technology의 향상
셋째, 지식 창조형의 마케팅이 요구된다.

참고문헌

1. 1994.「트렌드 21」. 신한종합연구소, 서울, p. 5.
2. 1994.「트렌드 21」. 신한종합연구소, 서울, p. 6.
3. 김혜영. 1997,12.「상품 기획과정에서의 감성요소에 대한 연구」, 한국복식문화학회.
4. 1994.「트렌드 21」. 신한종합연구소, 서울, pp. 61-69.
5. 1994.「트렌드 21」. 신한종합연구소, 서울, pp. 94-102.
6. 김희남. 1996.「현대 여성 하이패션에 나타난 스트리트 패션의 영향에 관한 연구」, 홍익대학교, p. 84.
7. 1994.「트렌드 21」. 신한종합연구소, 서울, pp. 156-163.
8. 1994,6.「패션투데이」. pp. 96-99.
9. 정정미. 1996.「하이패션에 나타난 스포츠 스타일에 관한 연구」. 홍익대학교, p. iv.
10. 1997.「신한리뷰」. 여름호, p. 45.
11. 1997.「신한리뷰」. 여름호, p46-48.
12. 정정미. 1996.「하이패션에 나타난 스포츠 스타일에 관한 연구」, 홍익대학교, p. 22.
13. SAMSUNG FASHION INSTITUTE. 1996,10. "미국 FASHION 산업의 TRANSFORMATION". 「FASHION FORUM」, Vol. 40, pp. 42-43.
14. SAMSUNG FASHION INSTITUTE. 1996,10. "미국 FASHION 산업의 TRANSFORMATION".「FASHION FORUM」, Vol. 40, pp. 44.