

유통산업 발전에 따른 패션유통 전문인력 육성

이호정

계명대학교 패션마케팅학과

1. 서 론

아시아권의 패션마케팅 환경과 유통 상권의 변화로 인하여 우리나라의 패션산업과 유통산업의 구조가 변화하고 있다. 중국의 WTO 가입, 2008년 북경올림픽개최, 2010년 상하이엑스포 유치와 더불어, 섬유산업의 자금자족율과 시장점유율 향상 및 내수시장의 급신장으로 우리나라의 섬유·패션산업은 상당히 위축되고 있으며, 중국제품의 수입증가는 심각한 상태이다. 또한 중국, 대만, 홍콩이 자국의 핵심역량을 집중하여 “중화경제권”을 형성함으로써 생산은 중국, 원단은 대만, 마케팅 서비스는 홍콩이 맡아 상호협력 체제를 구축하여 시너지 효과를 거두고 있는 것도 간과할 수 없는 현실이다.

인도의 섬유산업 국가전략 산업화를 비롯하여, 인도네시아의 세계적인 니트 공급기지화 전략, 베트남의 섬유산업 국가지원 산업화 등 후발개도국들의 섬유산업정책은 우리나라의 섬유·패션산업의 국제경쟁력 강화에 약제가 되고 있다.

우리나라는 산업자원부(2005)의 ‘2015년 산업발전 비전과 전략 보고서’에 의하면 2015년 국내총생산(GDP) 세계 10위권, 1인당 국민소득 3만5천 달러 달성을 목표로, 산업별로 주력 제조업에 제시된 비전에 섬유·의류부문은 첨단 섬유·패션산업 선도국가로 방향을 설정하고 있으며, 인프라지향 서비스산업 부문에서는 유통산업을 국내 5개업체의 세계 100대 소매업체 진입을 목표로 제시하고 있다.

어느 나라의 어떠한 산업 발전도 그 시스템을 운영할 수 있는 전문 인력의 존재여부가 기본조건이다. 특히 우리나라의 유통산업은 하드웨어의 발전은 하고 있으나 소프트웨어 중 가장 중요한 전문인력 육성은 대단히 미흡한 상황이다. 오늘날 우리나라와 같이 고급인력의 공급과잉 속에서도 패션유통 분야의 인재난을 겪고 있는 현실에서 엄청난 인력의 낭비를 실감한다. 하루빨리 패션감각과 지식을 겸비하고 국제적인 유통 비즈니스 능력을 갖춘 전문가의 육성을 서둘러야 할 것이다. 국내 패션 유통산업의 발전과 유통시스템의 국제화를 위하여, 오픈된 글로벌 마켓에서 경쟁할 수 있는 인재 즉, 다국적 리테일링, 다국적 프로모션, 다국적 아웃소싱을 핸드링할 수 있는 국제적인 섬유·패션·유통비즈니스 전문가의 육성이 시급한 실정이다.

2. 패션 유통 시대의 도래

우리나라의 패션산업은 「무엇을, 어떻게 만들 것인가」라는 제조업중심 시스템에서, 「누구에게 팔 것인가」라는 시장세분화시기를 거쳐, 「어떻게 팔 것인가」라는 소매점중심 시스템으로 급속하게 변화하고 있다. 아울러 유통개방과 더불어 선진 유통 및 다양한 신업태의 등장으로 소매점의 역할이 변화하면서 리테일 마케팅과 머천다이징의 전략이 더욱 중요해졌다. 또한 IMF 이후 가격파괴 현상에 의한 신업태 등장은 유통업계에서 소매점의 바잉 기능이 더욱 중요시 되고 있다. 다시 말해서 마케팅전략의 키워드가 「디자인 파워」 시대에서 「리테일 머천다이징 & 바잉 파워」 시대로 접어들었다. 특히 소비자들의 개성화·차별화 욕구, 그리고 감성과 합리성을 추구하는 구매 패턴은 리테일 머천다이징의 역할을 더욱 증대시키고, 상품의 차별화는 물론 보다 나은 상점 이미지와 VMD(Visual Merchandising)의 중요성이 강조되고 있다.

이와 같은 소매점의 역할 증대로 고객지향형 대형소매점이 증가하고, 소매점의 자주머천다이징과 어패럴메이커 및 소매점의 공동 머천다이징 시스템 도입이 불가피해졌다. 이미 선진국은 유통산업이 주도권을 쥐고 소매점이 재고에 대한 위험을 부담하는 자주머천다이징과 자주 바잉을 실시함으로써 매상고와 순 이익률을 향상시키고 있다.

최근에 각광받고 있는 미국의 월마트, GAP, 일본의 파이프 폭스, 유니클로, 월드사, 스페인의 자라, 스웨덴의 H & M, 홍콩의 지오다노 등은 자주개발 머천다이징이나 자주편집 머천다이징으로 놀랄만한 발전을 하고 있다. 특히 이러한 유통기업이나 어패럴 기업은 PB(Private Brand)나 SPA(Speciality Retail Store of Private Label Apparel)의 패스트 패션(Fast Fashion)으로 이익률제고와 차별화를 도모하고 있다. 유통기업이나 어패럴 기업은 PB나 SPA 도입으로 소매점이 주도권을 쥐고 자주머천다이징과 자주 바잉을 실시함으로써 매상고와 상품회전을 및 순이익률을 향상시키면서 소매점업계의 새로운 시스템을 변화시키고 있다. 이와 같이 국내·외에서 자주머천다이징과 바잉시스템 도입이 성공사례로 검증되고 있는 상황에서 기존 유통업체는 물론 어패럴메이커의 소매시스템 개혁이 불가피해지고 있다.

우리나라의 소매기업은 자주머천다이징 및 바이 시스템을 효과적으로 운영하기 위하여 어패럴 메이커가 실시하는 생산시스템의 블랙박스를 풀어내야 하는 한편, 어패럴 메이커는 리테일 마케팅 & 머천다이징 시스템을 연구함으로써, 종래의 프랜차이즈 시스템에 의한 재고로스와 기회로스를 최소화하기 위하여 적극적인 노력을 해야 하는 역할 변화가 시급하다.

3. 패션 유통 산업의 동향

우리나라는 유통개방을 진후하여 소매업체가 급변하면서 패션마켓의 대 전환기를 맞이하였다. 이미 선진국의 백화점은 전성기를 지난지 오래되었고, 디스카운트스토어가 전성기를 이루고 있으나, 멀지 않아 쇼핑센터의 시대가 예고되고 있는 상황이다(오쿠보다카시, 2006).

3.1. 국내·외 대형 소매점의 현황

미국의 백화점은 1980년대 초·중반에 벌써 전성기를 지나면서 매출규모와 영업이익이 격감 하였고 다양한 신업체의 발전과 더불어, 디스카운트 스토어의 엄청난 힘에 밀려 백화점들은 살아남기 위한 구조조정을 실시했으며, 이러한 전략을 제대로 수행한 백화점만이 살아남아 있다고 해도 과언이 아니다. 일본 역시 1980년대 중·후반 백화점의 전성기를 지나면서 ‘50화점’, ‘30화점’을 거론하고 구조조정을 시도했으나, 1990년대 초반 버블형성에 의하여 다시 잠깐 호황을 누리다가, 1990년대 중반부터 마이너스 성장을 하게 되었다. 선진국 유통시스템의 시장 점유율 잠식과 일본 어패럴 기업의 SPA 활성화와 신업체의 PB 개발확대로 백화점은 위기에 직면하게 되었다. 이러한 상황에서 미쯔코시, 다카시마야 등 고급 백화점들은 명품화를 지향하다가 쇠퇴의 길로 접어들게 되었다. 이와는 반대로 이세탄백화점은 고급화보다 패션백화점으로 특화하여 유일하게 성공하고 있는 실정이다.

우리나라는 백화점의 대규모화 전략, 다점포화 전략, 지역밀착형 전략, 대도시 일인지 선점전략 등으로 전성기를 이루어 왔으나, 할인점의 급속한 성장과 대리점의 축소현상, 동·남대문시장의 대형쇼핑몰 등장 및 일반 재래시장의 쇠퇴와 더불어, 다양한 선진유통 시스템의 도입 및 확산 등으로 대 변혁기를 겪으면서 유통산업의 글로벌화에 직면하고 있다. 할인점과의 경쟁우위 전략으로 차별화를 위해 명품화로 소비자 양극화현상에 의한 상위 5% 계층만을 위함으로서 스스로 고객층을 제한하는 우를 범하고 있다는 지적도 있다(오쿠보다카시, 2006). 그러므로 우리나라의 백화점도 명품화를 통한 고급화보다는 다양한 가격대의 고품질제품을 개발하는 고급화와 고품질화를 지향해야 할 것이다.

특히 우리나라의 대형할인점은 아울렛, 회원제클럽, 카테고리킬러, 파워센터 등과 같은 가격메리트형 신업체들과 함께, 유통개방과 가격파괴 현상에 의한 소비자의 합리적인 구매태도로 인하여 2003년에 이미 할인점의 연간매출(19조5천억원)이 백화

점은 연간매출(17조3천억원)을 초월하여 최대의 업체로 발전하였으며, 매장수도 2005년말 기준으로 백화점이 89개이나 대형할인점은 296개로 3배수를 초과함으로써 이미 과포화상태에 이르고 있는 실정이다(대한상공회의소, 삼성경제문화연구소, 2007).

더구나 현재 우리나라의 할인점은 식품을 제외하면 PB의 비중이 10%에도 못 미치고 있으며(어패럴뉴스, 2006. 7. 10), 할인점의 기본사명을 잊고 준백화점에 가까울 정도로 고급화를 지향하는 경향은 새로운 문제점으로 대두되고 있다. 이러한 관점에서 할인점은 비즈니스 프로세스의 혁신을 통해 내셔널브랜드의 가격에 비하여 싸게 판매하고(30%정도), 직접 바이킹과 PB 개발 활성화를 통해 할인점 본래의 역할에 충실해야 할 것이다. 또한 최근 인터넷 쇼핑을 비롯하여 홈쇼핑, 통신판매, 자동판매 등의 무점포 판매도 급속도로 발전하고 있으며, 특히 홈쇼핑 및 인터넷 쇼핑이 활성화 되고 있다.

할인점의 대표주자인 이마트는 1997년 중국의 취양점 오픈을 시작으로 10년만에 10개의 매장을 오픈하고 6배가 넘는 2200억원의 매출을 올림으로서 유통산업의 글로벌화를 위한 성공모델을 제시하고 있으며(파이낸셜 뉴스, 2007. 11. 14.), 2012년까지 중국 전역에 50여개의 점포망을 갖출 계획이라고 한다(이데일, 2006. 1. 5). 아울러 러시아 모스크바 롯데백화점 오픈을 계기로 유통산업의 글로벌화에 더욱 적극적인 노력을 해야 할 것이다.

3.2. 유통업체의 변화에 따른 패션전문 인력의 필요성

백화점, 전문점, 할인점 등 대형 소매점이 늘어나고, 패션상품이 백화점 매출의 대부분을 차지하고 있으며, 할인점의 경우도 현재 의류의 매출이 7-17% 정도의 비중을 차지하고 있으나(어패럴뉴스, 2006. 7. 10), 식품품이나 공산품에 비하여 마진율이 높은 패션상품(20-30%)의 비중을 25-35%로 높이려고 노력하는 상황임에도 불구하고, 패션상품을 담당하는 바이어나 머천다이저는 패션관련 전공을 하지 않은 사람들이 일반적인 대기업 입사시험을 통하여 채용되고 있는 실정이다.

현실적으로 비전문가들이 세계적인 패션기업이나 브랜드들과 국제경쟁을 하고 서로 커뮤니케이션을 하고 바이킹을 하고 있

Table 1. 소매점의 업체별 매출액 및 성장률

구분	2003	2004	2005	2006	2007(전망)
전체	132.6	134.5	140.6	146.5	151.6
백화점(매장수)	17.2(87)	16.5(89)	17.2(89)	18.1	18.5
대형마트(할인점매장수)	19.7(249)	21.7(267)	23.7(296)	25.7	28.4
홈쇼핑/인터넷	12	12.4	14	15.9	17.2
편의점	3.2	3.5	4	4.3	4.7
기타/재래시장	80.5	80.4	81.7	82.5	82.8

*자료원: 대한상공회의소, 삼성경제문화연구소(2007), ‘2007 소매업 성장 전망과 향후 경영전략 보고서’, 어패럴뉴스, 2007. 11. 7.

Table 2. 대표적인 할인점별 의류 PB 비중(전체 의류매출 대비)

단위:억원, (%)

업체 및 매출		2004년	2005년	2006년	보유브랜드
이마트	전체 매출액	8,500	10,000	9,000	이베이직, 마이클로, 코우즈, 샴나인오투
	의류매출 비중	(10)	(13)	(16)	
홈플러스	전체 매출액	4,140	7,000	7,800	프리선셋, 멜리멜로, 이지클래식, 스프링쿨러
	의류매출 비중	(11)	(14)	(17)	
롯데마트	전체 매출액	1,200	1,900	4,500	위드윈, 베이직아이콘, 내년 신규런칭 예정
	의류매출 비중	(7)	(10.4)	(13.8)	

*자료원: ‘빅3 할인점 PB 갈수록 늘다’, 어패럴뉴스, 2006. 7. 10

는 실정이다. 우리나라 최고의 백화점 바이어들 중 유통·섬유·패션 관련학과 출신들이 1-2% 미만이라는 사실만 보더라도 패션·유통 분야의 국제경쟁력 제고는 문제점이 너무나 많다. 물론 유통회사에서 운영하는 유통대학이나 대학과의 연계로 패션전문교육을 이수하는 등의 노력을 하는 일부 백화점도 있지만 너무나 미흡한 것이 사실이다. 특히 유명백화점 1-2층은 해외명품 브랜드나 해외 라이선스 브랜드들의 전유물이 되어 있으며 그 대부분이 패션상품을 판매하고 있는 상태이다. 국내시장에 전개되고 있는 패션 브랜드가 2005년 1,876개에서 2006년 1,947개로 증가했고, 그 중 해외브랜드가 795개(42.4%)에서 829개(42.6%)로 증가하여 42%를 넘고 있다(한국패션협회, 2007). 이러한 상황임에도 불구하고 패션전문교육을 받은 바이어가 거의 없는 실정이며, 더구나 패션전문교육을 받은 사람으로 외국어가 능통한 패션유통 전문인력은 더욱 부족한 실정이다.

그러나 소매기업이 원하는 유통전문가나, 패션바이어, 리테일 머천다이저 등의 인재를 공급하는 대학도, 전문교육 기관도 거의 없는 현실을 감안한다면 풀어야할 과제가 너무나 많다.

패션유통 전문인력을 필요로 하는 소매기업과 대학 및 전문교육 기관들의 공감대 형성에 의한 수요와 공급의 균형을 맞추어 가는 학과개설 및 교육 프로그램의 구축이 절실히 필요하다. 유통관련 대기업의 경우 신입사원 채용시 패션바이어나 리테일 머천다이저를 위한 입사시험의 채용조건에 패션전문지식과 감성이 전제가 되어야 할 것이다.

물론 대학에서도 패션유통과, 패션마케팅과, 패션마케팅과, 섬

유경영과 등의 학과개설과 교과목개발로 전문적인 인재육성 프로그램을 통한 패션 리테일 분야의 전문가 육성이 제대로 이루어져야만 섬유·패션산업의 세계화와 패션유통산업의 전문화를 기대할 수 있을 것이다.

4. 패션유통산업 글로벌화에 따른 국제비즈니스 전문가 육성 필요

4.1. 세계 패션마켓의 3대축 변화

“패션산업발전 3개년계획”(’06) 추진으로 패션중주국의 전통과 독창적 컬렉션을 창조하는 프랑스 파리와 “고급패션유통 클러스트 조성”(’06)으로 세계패션을 리드하는 이태리의 밀라노를 중심으로 하는 유럽패션과 “DAMA(Demand Activated Manufacturing Architecture 프로젝트)를 통한 QR시스템 및 패션산업의 가치사슬을 IT로 연결하는 미국의 뉴욕패션, 그리고 “신섬유비전과 패션리소스센터 구축을 통한 글로벌 브랜드 창출”을 시도하는 일본의 동경패션(윤영삼, 2007)을 중심으로 형성되어오던 아시아패션이 거대한 중국시장의 등장으로 세계 3대 패션마켓의 축이 변화하고 있다.

특히 우리나라와 같이 해외 의존도가 높은 산업구조를 가진 경우는 마켓의 구도변화에 더 큰 영향을 받을 수밖에 없다. 더구나 우리나라의 섬유산업은 중국의 영향으로 기존산업 구조의 재편이 압박을 받고 있는지 이미 오래이며, 패션산업 역시 패션선진국들의 명품브랜드나 유명 라이선스 브랜드의 브랜드 파워로 인하여 국내 브랜드들은 너무나 위축되고 있는 현실이다.

Table 3. 국내 패션브랜드 동향

구분	국내 브랜드 수						해외 브랜드 수						기타	소계
	내셔널 브랜드	디자이너 브랜드	라이선스 브랜드	직수입 브랜드	직진출 브랜드	계	미국 브랜드	프랑스 브랜드	이태리 브랜드	일본 브랜드	영국 브랜드	독일 브랜드		
2005	949 (50.5)	132 (7.1)	385 (20.5)	385 (20.5)	25 (1.3)	1,876 (100)	190 (23.9)	182 (22.9)	178 (22.4)	74 (9.3)	61 (7.7)	38 (4.9)	72 (9.1)	795 (100)
2006	980 (50.39)	138 (7.18)	398 (20.46)	406 (20.87)	23 (1.18)	1,947 (100)	204 (24.61)	185 (22.32)	193 (23.28)	78 (9.4)	55 (6.63)	33 (3.98)	81 (9.77)	829 (100)

*출처: 한국패션협회(2006)

중국의 거대한 자원과 저임금 공세로 우리나라의 섬유산업은 고부가치화와 고급화로 새로운 고가시장의 개척은 물론, 중국 시장의 고가품 시장수요를 촉구하는 전략이 절실히 필요한 시점이기도하다.

또한 한국의 패션산업은 「한류」라는 트렌드와 서울 동대문 패션벨리의 활성화와 새로운 역할 창출을 통한 한국패션의 가치창조와 패션정보 발신지로서의 역할 수행을 위한 적극적인 정책지원과 관련전문가들의 방향제안과 실현이 시급하다.

4.2. 섬유·패션·유통산업의 글로벌화 대응 인력양성 시급

중국이라는 거대한 블랙홀에 전 세계경제가 소용돌이치고 있는 상황에서 섬유·패션·유통산업의 글로벌화를 위하여 국제 경쟁력을 갖춘 인재육성을 위하여, 다음과 같은 섬유·패션·유통 전문인력 육성이 시급하다.

첫째, 유명브랜드의 국제화와 국제 비즈니스의 확대 경향은 국제적인 마케팅 파워를 기초로 생산, 물량, 유통시스템을 갖춘 패션기업으로 성장하면서 글로벌한 감각을 갖춘 패션전문 마케터가 필요하다.

둘째, 세계적인 리테일 기업인 GAP, 지오다노, 자라 등 대규모의 리테일 브랜드들이 국제적인 소매기업으로 성공함으로써 리테일 기업들의 금후 발전을 도모할 수 있는 국제적인 패션 감각과 지식을 겸비한 유통전문가가 필요하다.

셋째, 해외 명품브랜드와 해외 라이센스브랜드의 선호경향에 대응하기 위하여 국제비즈니스 상대국의 언어, 문화, 그리고 비즈니스 관습을 이해하는 패션 머천다이저와 바이어가 필요하다.

넷째, 해외 패션상품의 사입이 가능한 국제적인 감각과 지식을 갖춘 패션바이어가 필요하다.

다섯째, 유명 백화점의 명품관과 명품브랜드의 증가 추세는 해외브랜드 상품의 사입이 가능한 패션바이어를 비롯하여, 국제적인 감각을 갖춘 패션전문 샵마스터 육성이 요구되고 있다.

여섯째, 섬유·패션·유통 비즈니스의 국제화에 따른 국제적인 섬유·패션·유통 관련 컨벤션 비즈니스를 비롯한 각종 이벤트의 증가로 인하여 섬유·패션·유통 컨벤션과 이벤트 전문가도 필요하다.

일곱째, 섬유·패션·유통 관련 나라별, 분야별, 기능별 전문인력 풀(pool)제 도입에 의한 DB화로 원활한 전문인력 공급 시스템 구축이 필요하다.

여덟째, 섬유·패션기업 역시 내수는 물론, 수출시장의 다변화에 대응할 수 있는 국제적인 인력수급이 무엇보다도 시급한 상황이다. 특히 날로 중요시되고 있는 대 중국 패션 전문 인력 양성을 위한 적극적인 중국 전문가의 양성이 너무나 시급하다.

마지막으로 동아시아의 새로운 섬유·패션마켓 형성과 이에 따른 주변 국가들의 섬유·패션마켓 리포지셔닝, 그리고 섬유·패션·유통 산업의 구조변화와 가치와 합리성을 추구하는 소비 트렌드의 변화에 대응할 수 있는 인재육성 프로그램이 절실히 필요하다.

따라서 아시아 지역 섬유·패션·유통 산업의 금후 비전과 국가별 섬유·패션산업의 구조분석을 통한 전문인력 양성의 역할분담도 검토해야 할 것이다.

참고문헌

대한상공회의소·삼성경제문화연구소 (2007) 2007 소매업 성장전망과 향후 경영전략 보고서.
 산업자원부 (2005) '10년 후 우리나라가 무엇으로 먹고 살 것인가'에 대한 종합보고서.
 산업자원부 (2007. 10. 16) 보도자료.
 어패럴뉴스 (2006. 7. 10) 빅3 할인점 PB 갈수록 늘다.
 어패럴뉴스 (2006. 11. 14) 소매점의 업태별 매출액 및 성장률, 오쿠보다카시 (2006. 6) 할인점가고 쇼핑센터 온다, Fashionbiz, p.166.
 윤영상 (2007) 세계속의 한국경제 위상과 패션산업의 지식기반 전략, 한국의류산업학회 추계 학술대회 논문집, pp.17-19.
 이데일 (2006. 1. 5) <http://www.edaily.co.kr>
 파이낸셜뉴스 (2007) 11. 11, 11. 14.
 한국패션협회 (2006) 2006 패션브랜드연감. pp.634-635.

이호정(Ho-Jeong Lee)



일본 문화여자대학 대학원 졸업(석사)
 숙명여자대학교 대학원(박사)
 코오롱상사(주) 패션·스포츠사업본부디자인실장
 한국폴리텍 섬유패션대학 학장
 현재 : 계명대학교 패션대학 학장
 TeL. +82-53-620-2126, Fax. +82-53-620-2225
 E-mail:hjlee@kmu.ac.kr