

## 한복 진흥방안 모색을 위한 한복업체 기초실태분석

조우현<sup>+</sup> · 박현정\* · 김문영\*\* · 김용문\*\*\*

성균관대학교 의상학전공 교수<sup>+</sup> · 전주대학교 패션산업전공 부교수\* ·  
계명대학교 패션마케팅학과 부교수\*\* · 강릉대학교 의상디자인학과 교수\*\*\*

### The Fact-Finding Survey and Analysis for the Promotion of Korean Traditional Costume Industry

Woo-Hyun Cho<sup>+</sup> · Hyun-Jung Park\* · Mun-Young Kim\*\* · Yong-Moon Kim\*\*\*

Professor, Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University<sup>+</sup>

Associate Professor, Dept. of Fashion Business, Jeonju University\*

Associate Professor, Dept. of Fashion Marketing, Keimyung University\*\*

Professor, Dept. of Fashion Design, Kangnung National University\*\*\*

(투고일: 2008. 11. 3, 심사(수정)일: 2009. 3. 10, 게재확정일: 2009. 3. 15)

#### ABSTRACT

The purpose of the study was to grasp problems through a basic survey of actual conditions of the Korean traditional costume industry and to grope a plan to settle the problems. The results were as follows. Operating Status: Rates of the companies' establishment were reduced in 2000s and their sales were also reduced. Status of Goods Development: Korean traditional costume manufacturers and Korean traditional costume textile fabric companies had the highest rate in non-trademark production. Korean traditional costume textile fabric companies and Korean traditional costume rental companies had high rate in self-design. However, Korean traditional costume manufacturers used textile companies' catalogue with the highest rate. Status of Demand and Supply in Human Resources: In human resources needing most, Korean traditional costume manufacturers were tailors, Korean traditional costume textile fabric companies were salespersons and Korean traditional costume rental companies were designers. Status of Management and Marketing: Causes of difficulties in management were the market slump and the spreading of products made in China. They had a direct publicity through people around mainly. Therefore, it was urgently necessary to introduce special marketing methods. In an investment plan within three years in the future, about 70% did not have an investment plan. Opinions for Promotion of Korean traditional costume: In the government's support policy they wanted, construction of social atmosphere for Korean traditional costume-wearing and Korean traditional costume related educational support had the highest rate. Most of the companies answered that specialized Korean traditional costume agencies were necessary.

Key words: Korean traditional costume industry(한복산업), Korean traditional costume manufacturer(한복제작업체), Korean traditional costume textile fabric company(한복원단업체), Korean traditional costume rental company(한복대여업체)

이 연구는 2007년도 문화관광부의 지원에 의하여 연구되었음.

Corresponding author: Woo-Hyun Cho, e-mail: joy54@hanmail.net

## I. 서론

글로벌 시장에서의 세계적 브랜드 추세는 문화정체성이 강조된 문화산업의 개발이 급속하게 진행되고 있다. 특히 패션산업에 있어서는 민족문화를 활용한 제품 개발이 화두임에도 불구하고 그간 국내 한복에 대한 일반인의 인식은 부정적이다. 한복은 개화기에 유입된 서양복의 영향으로 일상복으로의 착용 기회가 줄어들어 1970년대 이후부터 혼례나 명절을 위한 예복으로만 인식되고 있다.<sup>1)</sup> 이와 같이 한복 수요의 감소에 따라 국내 한복산업은 점차 영세해져 가고 따라서 기능 인력의 수급뿐만 아니라 새로운 소재 및 디자인 개발 역시 어려운 실정이다. 이러한 때에 정부에서는 한국의 전통문화 자산을 세계적으로 산업화하고자 하는 한(韓)브랜드, 한(韓)스타일 사업을 시행하고 있다.

본 연구는 이러한 정부의 전통문화진흥산업의 일환으로 한복산업의 운영실태 및 경영상의 문제점을 파악하고자 시도되었으며 한복 수요의 활성화 및 한복산업 진흥 방안 모색을 위한 기초자료를 제공하는데 목적이 있다.

1996년 당시 문화체육부 사업으로 소비자, 한복소재업체 및 한복제작업체를 대상으로 이루어진 바 있으며<sup>2)</sup>, 2007년에는 한복산업 현황파악의 필요성을 인식한 문화관광부의 주관으로 소비자 및 산업체를 대상으로 전국적 규모의 기초실태조사를 실시하였으며, 본 연구에서는 이 중 산업체 현황만을 고찰하고자 한다.

한복 산업체의 기초현황을 총체적으로 파악하기 위하여 한복 산업체를 봉제를 통해 한복 상품을 생산·판매하는 한복제작업체, 한복 직물을 제작·판매하는 한복원단업체, 그리고 기성 한복을 대여하는 한복대여업체로 구분하여 운영현황, 상품개발현황, 인력수급현황, 경영 및 마케팅 현황을 비교 고찰하였으며, 마지막으로 한복산업 진흥을 위한 정책 개발에 관련된 산업체 전반의 의견을 조사하였다. 본 연구를 통해 한복산업의 진흥을 위한 정부의 다양한 지원정책을 위한 기초 자료를 마련하고 현재 세계적 추세인 문화콘텐츠 산업의 한 부분으로 발전 할 수 있는

한복산업의 전략적 접근 가능성을 제시하고자 한다.

## II. 연구내용 및 연구방법

### 1. 연구 내용

본 연구는 한복산업의 진흥과 발전을 위한 기초 실태조사로서 2008년 현재 한복산업의 문제점과 어려움을 분석하여 그 방안을 모색하고자 한다. 한복산업의 실태를 파악하기 위한 구체적인 조사내용은 다음과 같다.

첫째, 한복업체 운영현황에 관한 사항으로 설립연도, 고용인원, 연간매출액, 최근의 매출액 변화 등이다.

둘째, 상품개발에 관한 사항으로 생산형태, 디자인 개발방식, 원자재 구입형태 등이다.

셋째, 인력수급에 관한 사항으로 현재 업계에서 필요한 인력, 필요한 인력의 교육수준, 고용계획, 필요한 인력 양성내용 등이다.

넷째, 회사의 경영 및 마케팅에 관한 사항으로 경영상 어려운 점, 홍보방식, 투자계획 등이다.

다섯째, 한복산업 진흥을 위한 정책 개발에 관한 사항으로 한복산업진흥을 위해 바라는 정부지원책, 한복산업진흥을 위한 종사자의 역할, 한복관련사업자에게 필요한 교육과정, 한복산업진흥을 위한 전문기관의 필요성, 한복전문기관의 역할 등이다.

### 2. 연구 방법

본 조사에 앞서 선행연구와 자료를 중심으로 전통한복과 생활한복에 대한 예비조사를 실시하였고, 전국적인 한복산업의 본포를 파악하였다. 보다 정확한 한복 산업의 현황 및 문제점을 알아보기 위해 학계와 전문가가 중심이 되어 자문회의를 실시하였다. 예비조사는 심층 인터뷰를 통해 기초자료를 수집, 정리하였다. 본 설문지 조사에서는 조사대상을 서울·경기·인천·부산·대구·광주·울산·강원·경북·경남·전북·전남·충북·충남 등 전국의 한복업체를 대상으로 하였다. 조사기간은 2007년 10월 19일부터 11월 10일까지이며 총 1,065부의 설문지가 배포되었고 회수된 1010부 중 최종 935부가 분석에 사용되었

다. 분석에 사용된 각 업체별 설문지 수는 한복제작업체 661부, 한복원단업체 187부, 한복대여업체 87부이다. 이 중 대여업체의 경우에는 맞춤이나 원단 판매 등을 병행하는 업체가 68부였다.

수집된 자료는 SPSS Windows 12.0 프로그램의 기술통계량 분석의 빈도분석을 사용하여 조사 내용에 따른 각 한복업체의 실태를 파악하였다. 또한 각 조사 내용 중에는 정확한 실태 파악을 위하여 다중으로 응답한 문항도 있다. 무응답으로 표기한 설문지는 통계에서 제외하였고 관련 내용의 표 상단에 n수를 표기하였다.

### Ⅲ. 연구결과

#### 1. 운영현황

##### 1) 설립연도

한복업체의 설립연도를 비교해 보면, 한복제작업체, 한복원단업체, 한복대여업체 모두 1990년대에 가장 많이 설립된 것으로 파악되었다. 1990년대에 한복

제작업체는 219(35%), 한복원단업체는 84(46.9%), 한복대여업체는 28(32.6%)로서 이 시기에 한복 관련 각 부분 산업이 가장 활성화 되었던 것을 알 수 있다. 각 업체별 특징을 살펴보면 한복제작업체는 70년대를 기점으로 1980년대 설립이 집중되어 90년대까지는 지속되다가 2000년대에는 급감한다. 한복원단업체는 다른 업체에 비해 1970년대에 많이 설립되었고, 1980~90년대에 가장 활성화 되었다. 2000년대에 들어와 모든 업체의 설립 비율이 감소하였는데 이 중 한복제작업체와 한복원단업체는 설립 비율이 크게 감소한 반면 한복대여업체는 상대적으로 감소의 폭이 작게 나타났다(표 1).

##### 2) 고용인원 현황

한복업체 고용인원 현황을 비교해 보면, 한복제작업체 325(55.3%), 한복원단업체 101(59.8%), 한복대여업체 42(51.9%)로 모두 1~2명의 고용인을 두고 있는 경우가 절반 이상을 차지하였다. 고용인이 전혀 없는 경우까지 포함하면 한복제작업체는 84.7%, 한복원단업체는 83.5%, 한복대여업체는 67.9%로 한복

<표 1> 한복업체 설립연도

(n=890, 무응답: 45)

		설립연도					전체
		1970년대 이전	1970년대	1980년대	1990년대	2000년대 이후	
제작업체	N	36	121	194	219	55	625
	%	5.8	19.4	31.0	35.0	8.8	100.0
원단업체	N	19	17	39	84	20	179
	%	10.6	9.5	21.8	46.9	11.2	100.0
대여업체	N	3	11	23	28	21	86
	%	3.5	12.8	26.7	32.6	24.4	100.0

<표 2> 한복업체 고용인원

(n=838, 무응답: 97)

		고용인원							전체
		없음	1~2명	3~4명	5~6명	7~8명	9~10명	11명 이상	
제작업체	N	173	325	47	27	10	2	4	588
	%	29.4	55.3	8.0	4.6	1.7	0.3	0.7	100.0
원단업체	N	40	101	14	4	4	3	3	169
	%	23.7	59.8	8.3	2.4	2.4	1.8	1.8	100.0
대여업체	N	13	42	3	16	5	2	0	81
	%	16.0	51.9	3.7	19.8	6.2	2.5	0.0	100.0

업체가 여전히 가내 수공업 또는 영세업의 형태를 벗어나지 못하는 현실을 보여 주고 있다<표 2>.

### 3) 연간 매출액

한복업체의 연간 매출액을 비교해 보면, 한복제작업체는 2천만원대 176(29.6%), 한복원단업체는 2천만원대 32(21.5%), 3천만원대 34(22.8%), 한복대여업체는 3천만원대, 4천만원대 13(16.7%)라고 응답한 업체가 많았다. 연간 매출액이 1억원 이상인 경우는 한복원단업체가 15.4%로 비교적 많은 편이고, 한복대여업체와 한복제작업체는 10% 내외에 불과하였다. 따라서 나머지 업체들은 매출액 1억원 미만의, 세금계산서를 발행하지 않는 간이과세업체라고 할 수 있으며, 이는 중소기업으로 분류하기도 어려운 열악한 형편이라는 것이다<표 3>.

현재 이러한 상황은 10년 전 조사에서 한복소재업체의 연간 매출액이 3억 6천만원으로 나타난 것(분석된 45부 중 39곳의 업체 평균값)과 비교 했을 때에도 한복 업계의 불황을 극단적으로 보여주는 결과

라고 할 수 있다.

최근 한복업체의 연간매출액 변화에서 한복제작업체의 경우 30%이상 감소한 업체 306(49.0%), 한복원단업체의 경우 10~20% 이상 감소한 업체의 비율이 73(39.9%), 30%이상 감소한 업체 71(38.8%)로 가장 높아 침체의 심각성을 보여 주고 있는데 비해, 한복대여업체는 0~10% 증가한 업체의 비율이 33 (38.8%)로 가장 높았다. 매출액 감소 업체의 비율이 월등히 높았던 한복제작업체나 한복원단업체와 비교할 때 한복대여업체는 상대적으로 매출액 증가 업체의 비율이 높게 나타나 대여가 구매를 대체하고 있는 한복 소비 형태의 변화를 볼 수 있다. 또한 30%이상 감소한 업체도 30(35.3%)로 나타나 한복대여업체의 빈익빈부익부 현상을 보이고 있음을 알 수 있다<표 4>.

이상의 운영현황에서 2000년대에 들어서 한복 업체는 전반적으로 부진한 매출 실적을 보이고 있으며 다만 대여업체가 제작업체나 원단업체에 비해 상대적으로 나은 상황을 보여주고 있다. 김지아의 연구에 따르면

<표 3> 한복업체 연간 매출액

(n=822, 무응답: 113)

		한복업체 연간매출액										전체	
		1천만원	2천만원	3천만원	4천만원	5천만원	6천만원	7천만원	8천만원	9천만원	1억초과		
제작업체	N	130	176	105	46	48	11	9	10	4	19	37	595
	%	21.8	29.6	17.6	7.7	8.1	1.8	1.5	1.7	0.7	3.2	6.2	100.0
원단업체	N	22	32	34	9	18	3	4	3	1	7	16	149
	%	14.8	21.5	22.8	6.0	12.1	2.0	2.7	2.0	0.7	4.7	10.7	100.0
대여업체	N	11	10	13	13	8	6	7	1	0	6	3	78
	%	14.1	12.8	16.7	16.7	10.3	7.7	9.0	1.3	0.0	7.7	3.8	100.0

<표 4> 한복업체 최근 매출액 변화

(n=892, 무응답: 43)

		최근 매출액 변화					전체
		-30%	-10~-20%	0~+10%	+10~+20%	+30%이상	
제작업체	N	306	206	85	16	11	624
	%	49.0	33.0	13.6	2.6	1.8	100.0
원단업체	N	71	73	25	7	7	183
	%	38.8	39.9	13.7	3.8	3.8	100.0
대여업체	N	30	18	33	3	1	85
	%	35.3	21.2	38.8	3.5	1.2	100.0

면<sup>3)</sup>, 대여점 선택 이유로 한복을 특별한 경우에만 입기 때문이라는 응답과 저렴하기 때문이라는 응답이 가장 높게 나타나기도 하였다. 한복의 착용상황 제한이 한복 소비에 크게 영향을 미치고 있으며 이러한 이유가 본 조사에서 나타난 운영현황의 배경이 한 요인이 되기도 한다. 그러나 본 실태조사 중 소비자 조사 결과, 한복 필요시 대응 방안에 대해 전통한복과 생활한복 모두 직접 구매하겠다는 의견이 한복대여점을 이용하는 경우보다 많았다.<sup>4)</sup> 즉 한복 착용 기회의 감소 및 경제성 때문에 과거에 비해서는 구매 비율이 감소하고 대여가 증가하였으나, 여전히 소비자의 한복 구매 의사는 대여 의사보다 높게 나타났으므로 각각의 업체는 소비자의 요구에 대처하며 시장 환경을 개선하여 매출액 증가로 연결시켜야 할 것이다.

## 2. 상품개발 현황

### 1) 생산형태

생산형태를 비교해 보면, 한복제작업체와 한복원단업체는 무상표 생산비율이 각각 322(51.3%)와 74(39.8%)로 가장 높았다. 한복원단업체는 자체브랜드의 비율도 68(36.6%)로 무상표 생산비율 다음으로 높게 나타났다. 한복대여업체의 경우는 자체브랜드의

비율이 44(51.2%)로 타 업종보다 높았지만, 역시 무상표 생산이 22(25.6%)뿐이나 되었다<표 5>. 무상표 생산이란 소비자 또는 타 업체로부터 주문을 받아 재료비와 공임 등 실비만 받고 제작해 주는 것으로 이는 한복 업계가 특화된 상품기획 및 체계화된 생산시스템을 갖춘 산업이 아닌 영세한 가내수공업 형태에 머물고 있음을 보여주는 결과이다. 한복제작업체의 무상표 생산비율이 높은 이유는 조사 대상에 자체 상표를 갖지 못한 영세한 제작업체가 다수 포함되어 있기 때문이다.

한복원단업체의 경우 무상표, 자체브랜드, 주문자 상표 순으로 나타나, 1997년 한복직물업체의 생산 및 유통구조에 관한 조사내용 즉 전양진 외<sup>5)</sup>의 연구결과인 주문자상표부착과 자가상표부착이 가장 높게 나타난 것과는 다른 결과를 보였다. 한복원단업체 중에는 소매점과 소매를 겸하는 도매점이 공존한다. 소매를 겸하는 도매점에서는 자체상표를 부착하여 소매점에 판매했을 경우 소비자가 동일 직물의 가격차를 인식하게 되어 소매점에 피해를 입힐 수 있으므로 도소매 병행을 위해 상표를 붙이지 않는 경우가 많다. 한복대여업체 중에는 생산공장 체제를 갖추고 자체브랜드의 상품을 생산하는 경우가 가장 많았다.

<표 5> 한복업체 생산형태

(n=900, 무응답: 35)

		생산형태				전체
		자체브랜드	주문자상표부착	무상표	기타	
제작업체	N	234	53	322	19	628
	%	37.3	8.4	51.3	3.0	100.0
원단업체	N	68	27	74	17	186
	%	36.6	14.5	39.8	9.1	100.0
대여업체	N	44	12	22	8	86
	%	51.2	14.0	25.6	9.3	100.0

<표 6> 한복제작업체 디자인 개발방식

	디자인 개발 방식				전체
	직물회사 카탈로그 참조	자체디자인 개발	소비자 의견만영	기타	
N	280	256	73	21	630
%	44.4	40.6	11.6	3.3	100.0

## 2) 디자인 개발 방식

디자인 개발 방식은 한복제작업체와 한복원단업체의 경우만 조사되었다. 한복제작업체는 직물회사의 카탈로그를 참조한다는 업체가 280(44.4%)로 가장 많았으며, 자체디자인을 개발한다는 업체가 256(40.6%)로 두 번째 높은 비율을 보였다<표 6>. 한복원단업체는 자체디자인 개발을 한다는 의견과, 타 직물회사 카탈로그를 참조한다는 응답이 각각 64(34.6%)로 동일하게 높게 나타났다<표 7>.

디자인 개발방식에 대한 기타의견으로는 '전통한복에 대한 바른 이해와 인식이 필요하다', '고증을 통해 한다', '유행하는 것으로 한다' 등 전통의 고증과 유행의 반영이라는 균형적 의식이 존재하는 한편 '주문 받은 그대로 만들기만 한다' 또는 '한복은 디자인이 필요 없다'라는 의견도 있어 한복디자인 개발에 대한 의식 교육이 필요함을 알 수 있었다.

## 3) 원자재 구입 형태

원자재는 업종에 따라 의미가 다르다. 한복제작업

체의 원자재는 원단을 의미하며 518(82.2%)가 중간상을 통해 원단을 구입한다고 하는 것으로 나타나는 대부분의 한복제작업체가 원단도매상과 원단제조업체로부터 원단을 구입한다고 한 조효숙 외<sup>6)</sup>의 연구와 같은 결과를 보였다<표 8>. 한복원단업체의 원자재는 섬유로 중간상을 통하는 업체가 113(60.4%), 자체 생산조달하는 업체가 58(31.0%)로 나타나 조합과 전문수입상을 통해서가 합해서 60%, 원자재 공장에서의 직접구입이 16%인 전양진 외 2인(1997)의 연구<sup>7)</sup>와 같은 결과를 보였다<표 9>.

이상 상품개발현황에서 한복제작업체는 무상표생산비율이 가장 높고 디자인개발에 있어서 직물회사 카탈로그 참조 비율이 가장 높아 경영 자립도 및 자체 디자인력이 매우 저조함을 알 수 있다. 한복원단업체는 도소매 병행 업체의 존재로 인해 무상표생산비율이 가장 높아 유통구조의 체계화가 필요하다.

<표 7> 한복원단업체 디자인 개발방식

	디자인 개발 방식				전체
	직물회사 카탈로그 참조	자체디자인 개발	소비자 의견반영	기타	
N	64	64	46	11	185
%	34.6	34.6	24.9	5.9	100.0

<표 8> 한복제작업체 원자재 구입 형태

	원자재 구입 형태				전체	
	자체생산조달	중간상을 통해	일반시장을 통해	기타		
제작업체	N	39	518	65	8	630
	%	6.2	82.2	10.3	1.3	100.0

<표 9> 한복원단업체 원자재 구입 형태

	원자재 구입 형태				전체	
	자체생산조달	중간상을 통해	일반시장을 통해	기타		
제작업체	N	58	113	15	1	187
	%	31.0	60.4	8.0	0.5	100.0

### 3. 인력수급 현황

#### 1) 필요 인력 부문

현재 가장 필요한 인력 부문에 대해 비교해 보면, 한복제작업체는 재봉기술자가 327(53.9%)로 가장 높게 나타났고, 한복원단업체는 영업사원이 60(33.3%)로, 한복대여업체는 디자이너가 30(34.5%)로 나타나 업계 특성에 따라 필요한 전문 인력이 다른 것으로 조사되었다(표 10). 여전히 전 공정이 수공업으로 이루어지고 있는 한복제작업체는 숙련된 재봉기술자의 수요가 높았고, 한복제작업체 또는 소비자를 대상으로 한 영업활동이 매출에 영향을 미치는 한복원단업체는 영업사원에 대한 수요가 높았다. 그리고 타 회사와 차별화되고 유행에 민감한 다양한 디자인의 기성복 상품을 구색해야 하는 한복대여업체는 디자이너에 대한 수요가 가장 높게 나타났다. 또한 재봉기술자는 각 업체별 비율을 살펴보았을 때 높은 비율을 차지하고 있어, 전체적인 한복업계에서 재봉기술자가 필요한 것으로 보인다.

현재 가장 필요한 인력 부문에 대한 기타 의견으

로는 '마케팅과 관련된 영업 및 판매 사원', '소규모 가공기술자(염색, 디자인)', '양장패턴이 가능한 재봉 기술자' 등의 의견이 있어 새로운 상품 및 마케팅 개발이 필요함을 알 수 있었다.

#### 2) 요구 인력 교육수준

필요인력에게 요구하는 학력수준을 비교해 보면, 한복제작업체는 사설학원이 275(48.2%), 한복원단업체는 전문대학이 89(50.9%), 한복대여업체는 전문대학이 41(51.9%)로 가장 높게 나타났다(표 11).

#### 3) 인력양성 보완 부문

인력 양성 기관에게 요구하는 보완 교육부문을 비교해 보면, 한복제작업체는 재봉기술이 251(40.2%)로 가장 높게 나타났고 다음으로 151(24.2%)인 디자인 기술의 보완이 필요한 것으로 파악되었다. 한복원단업체는 디자인 기술의 보완이 57(31.0%)로 가장 높게 나타났다(표 12).

<표 10> 한복업체 필요 인력 부문

(n=874, 무응답: 61)

		필요 인력 부문					전체
		디자이너	재봉기술자	매장관리	영업사원	기타	
제작업체	N	56	327	82	65	77	607
	%	9.2	53.9	13.5	10.7	12.7	100.0
원단업체	N	29	42	38	60	11	180
	%	16.1	23.3	21.1	33.3	6.1	100.0
대여업체	N	30	24	14	8	11	87
	%	34.5	27.6	16.1	9.2	12.6	100.0

<표 11> 한복업체 요구 인력 교육수준

(n=825, 무응답: 110)

		요구 인력 교육수준				전체
		사설학원	전문대학	4년제대학	명장, 문화재전수자	
제작업체	N	275	208	42	46	571
	%	48.2	36.4	7.4	8.1	100.0
원단업체	N	52	89	24	10	175
	%	29.7	50.9	13.7	5.7	100.0
대여업체	N	29	41	6	3	79
	%	36.7	51.9	7.6	3.8	100.0

〈표 12〉 한복업체 요구 인력양성시 보완부분

(n=808, 무응답: 127)

		인력양성 보완부분						전체
		디자인기술	재봉기술	매장관리	코디네이터	기타	없다	
제작업체	N	151	251	64	59	29	70	624
	%	24.2	40.2	10.3	9.5	4.6	11.2	100.0
원단업체	N	57	40	29	31	10	17	184
	%	31.0	21.7	15.8	16.8	5.4	9.2	100.0

〈표 13〉 한복업체 경영상 어려움 원인

(n=1054, 다중응답 문항)

		경영상 어려움 원인								전체
		시장불황	입금인상	원자재 상승	중국산 제품확산	자금력 부족	기술력 부족	디자인 개발	기타	
제작업체	N	511	8	48	73	40	11	13	10	714
	%	71.6	1.1	6.7	10.2	5.6	1.5	1.4	1.8	100.0
원단업체	N	140	8	11	28	23	7	7	1	225
	%	62.2	3.6	4.9	12.4	10.2	3.1	3.1	0.4	100.0
대여업체	N	69	2	12	10	12	3	5	2	115
	%	60.0	1.7	10.4	8.7	10.4	2.6	4.3	1.7	100.0

이상 인력수급 현황에서, 필요인력 부문에 경우는 각각의 업체 특성에 맞게 한복제작업체는 재봉기술자, 한복원단업체는 영업사원, 한복대여업체는 디자이너에 대한 필요가 가장 높게 나타났으며 이는 인력양성시 보완부분에서도 동일한 능력을 요구했다. 필요인력에게 요구하는 학력수준에서는 모든 업체에서 학원과 전문대학 학력이 가장 적합하다고 하였다.

#### 4. 경영 및 마케팅 현황

##### 1) 경영상 어려움의 원인

경영상 어려움의 원인을 비교해 보면 한복제작업체 511(71.6%), 한복원단업체 140(62.2%), 한복대여업체 69(60.0%)로 모두 시장불황이라는 응답이 가장 높게 나타났다. 다음으로는 업체에 따라 중국산 제품의 확산, 원자재가 상승, 자금력 부족 등을 높게 응답하였다(표 13). 이는 조효숙 외<sup>8)</sup>의 연구에서 한복제작업체의 어려운 점으로 자금부족과 좋은 디자인의 결여가 가장 높았던 결과와 비교할 때 대부분이 소규모 영세기업 형태인 한복업체의 현실에다가 시

장불황과 저가의 중국산 제품 유입이라는 대내외적 위험 요소가 가세하여 더욱 어려워진 것으로 해석된다.

경영상 어려움의 원인에 대한 기타의견으로는 '신세대 소비자들의 한복 거부', '사람들이 한복을 불편해 하기 때문', '일상복이 아니기 때문' 등 일반 소비자들의 인식 문제와 '덤핑제품의 범람', '웨딩업체와 한복업체의 협력 관계 때문'이라는 시장 유통 및 상품 공급의 구조적 문제를 지적하였다. 한편 한복제작업체의 경우 '한복 대여점 때문'이라 하여 한복 소비자의 대여점 이용 증가 경향을 어려움의 원인으로 제기하기도 하였다.

##### 2) 홍보방법

홍보방법을 비교해 보면, 매스컴보다는 주변사람을 통한 직접 홍보가 주류를 이루고 있으며 홍보를 하지 않는 업체의 비율도 매우 높게 나타났다. 각 업체 별로 동창회나 주변사람들을 통한 홍보는 한복제작업체 282(44.8%), 한복원단업체 70(37.4%), 한복대여업체 34(39.5%)로 가장 높았다(표 14). 이는 김지아<sup>9)</sup>의 연구에서 한복대여점을 선택할 때 아는 사



<표 14> 한복업체 홍보방법

(n=902, 무응답: 33)

		홍보방법							전체	
		라디오 TV	신문 잡지	인터넷	브로슈어 카탈로그	동창회 주변사람	이벤트	기타		없음
제작업체	N	25	22	30	49	282	4	8	209	629
	%	4.0	3.5	4.8	7.8	44.8	0.6	1.3	33.2	100.0
원단업체	N	3	7	19	10	70	2	10	66	187
	%	1.6	3.7	10.2	5.3	37.4	1.1	5.3	35.3	100.0
대여업체	N	4	3	11	20	34	1	0	13	86
	%	4.7	3.5	12.8	23.3	39.5	1.2	0.0	15.1	100.0

<표 15> 한복업체 향후 3년 투자계획

(n=899, 무응답: 36)

		투자계획					기타	전체
		투자계획 없음	공장사육 투자	기계구입시설 투자	신기술 디자인기술투자	인력양성		
제작업체	N	482	27	20	41	35	25	630
	%	76.5	4.3	3.2	6.5	5.6	4.0	100.0
원단업체	N	128	6	7	27	5	11	184
	%	69.6	3.3	3.8	14.7	2.7	6.0	100.0
대여업체	N	56	5	1	14	4	5	85
	%	65.9	5.9	1.2	16.5	4.7	5.9	100.0

람의 소개를 통한 구전효과가 큰 것으로 나타난 연구와 동일한 결과로서 고객 만족을 높여 점포 충성도로 이어지도록 하는 전략과 함께 한복 업계에 새로운 마케팅 방식의 도입이 시급함을 시사하고 있다.

한편 '없음'이라고 답한 업체도 한복제작업체 209(33.2%), 한복원단업체 66(35.3%), 한복대여업체 13(15.1%)로 전체적인 한복 업체를 위한 홍보 방법을 제시해 주어야 할 필요가 있다.

이병화<sup>10)</sup>는 인터넷 시장이 급속도로 성장하고 있는 유통 환경의 변화에 따라 온라인 한복 웹사이트를 분석한 결과 전통한복 분야는 업체 홍보를 위한 홈페이지가 대부분이며 생활한복이나 아동한복은 인터넷 쇼핑이 이루어지고는 있지만 일반 패션 의류에 비하면 극소수에 불과하다고 하였다. 한복 인터넷 시장을 활성화하지 않으면 인터넷이 생활화된 젊은 세대들로 하여금 한복제품에서 멀어지는 결과를 초래하므로 제작업체와 대여업체의 인터넷 시장 활성화는 한복 진흥을 위한 시급한 과제라고 할 수 있다.

### 3) 향후 3년간 투자계획

향후 3년 이내 투자계획을 비교해 보면, 한복제작업체 482(76.5%), 한복원단업체 128(69.6%), 한복대여업체 56(65.9%)로 모두 투자계획이 없음이 70%에 가깝게 나타났다. 한편 투자 의지가 있는 경우, 세가지 업체 모두 디자인 등 신기술·디자인 개발에 높은 투자 의지를 보였다(표 15).

이상 경영 및 마케팅 현황에서 10년 전과 비교할 때 한복업계의 소규모 영세기업 현실의 어려움에 시장불황과 저가의 중국산 제품 유입이라는 대내외적 위협 요소가 가세하여 더욱 어려워진 것을 알 수 있다. 한편 신기술이나 디자인 개발에 대한 투자 의지를 보이는 것은 긍정적 현상이라고 할 수 있으며 한국의 전통문화 자산을 산업화하고자 하는 정부의 정책에서 개발 투자 부문이 시급히 마련되어야 함을 시사한다.

## 5. 한복산업 진흥을 위한 정책개발

### 1) 한복산업 진흥을 위한 정부지원책

한복산업 진흥을 위해 정부에게 바라는 지원책에 대한 의견을 조사하였다. 한복입기 사회분위기 조성이 67.0%로 가장 중요하다고 응답했고, 그 다음으로 한복관련 교육지원 13.3%, 자금지원 12.9%, 한복인의 사회활동지원 4.3%, 운영자문 2.1%의 순으로 필요하다고 응답했다(표 16).

정부지원책에 대한 기타의견으로는 '공공기관이 앞장서 한복 입기를 해야 한다', '한 달에 한번 씩 한복 입는 날이 있었으면 한다', '매스컴을 이용한 홍보를 통해 한복을 널리 알려야 한다', '공식 만찬 등에 한복 입기', '정부보다는 개인부터 공식 행사에 입어주었으면 한다' 등 정부 또는 개인 차원의 한복 입는 분위기 조성에 대한 구체적 의견이 많았으며, 그 외에 '시설, 개발에 대한 지원 개선'이라는 의견과 '대학에서 과를 늘려서 다양하게 배울 수 있는 교육 시스템을 만들어야 한다' 등 대학 교육시스템의 필요성을 강조하는 의견도 있었다.

### 2) 한복산업 진흥을 위한 종사자의 역할

한복산업 진흥을 위해 종사자의 역할에 대한 의견을 조사하였다. 한복마케팅이 51.0%로 가장 높고, 그 외에 한복원단개발 24.2%, 한복디자인개발 22.5%로 나타났다. 한복산업종사자들은 스스로 원단개발 및 디자인개발에 대한 필요성을 느끼는 동시에 무엇보다도 불황을 타개할 수 있는 마케팅 개발에 대해 고

심하고 있음을 알 수 있다(표 17).

한복산업종사자의 역할에 대한 기타의견으로는 '한복 입기 교육', '우리 옷 입기에 대한 TV 광고', '편리성과 자연으로의 전환을 위한 원단, 염색 등의 개발 필요' 등 산업체 스스로의 노력에 대한 의견이 있는가 하면, '경제경기를 탄다', '대여를 없애야 한다' 등 경제 환경이나 주변 환경에 책임을 돌리는 의견도 있었다.

해외소비자에 대한 한복 마케팅 전략 제안 연구에서 고은주<sup>11)</sup>는 외국인의 한복 인지도가 낮음을 지적하며 국제적 또는 국내 문화행사를 통한 적극적인 홍보활동의 필요성을 제기하였다. 국내외적 한복 홍보를 위해 정부 차원 및 한복산업 종사자 스스로의 노력이 필요하다.

### 3) 한복산업종사자에게 필요한 교육과정

한복산업 진흥을 위해 종사자에게 필요한 교육과정에 대해 조사하였다. 한복디자인 22.5%, 한복사업경영관리와 한복유행교육이 각각 21.6%, 한복매장관리 9.0%로 나타났다. 한복산업종사자들은 한복 디자인, 사업경영관리, 유행, 그리고 적은 수이지만 매장관리 부분에 대해서도 교육의 필요성을 느끼고 있었다(표 18).

한복관련종사자에게 필요한 교육과정에 대한 기타의견으로는 '재봉기술', '복식사 지식 교육' 등 실무와 이론에 관한 교육의 필요성을 제기하기도 하였고, '모든 문항이 필요하다'고 하여 교육에 대한 적극적 태도도 보였다.

〈표 16〉 한복산업 진흥을 위한 정부지원책

	자금 지원	운영 자문	한복관련 교육지원	한복입기 사회분위기조성	한복인 사회활동지원	기타	전체
N	121	20	124	626	40	4	935
%	12.9	2.1	13.3	67.0	4.3	0.4	100.0

〈표 17〉 한복산업 진흥을 위한 종사자의 역할

	한복 원단개발	한복 디자인개발	한복마케팅	기타	전체
N	226	210	476	22	934
%	24.2	22.5	51.0	2.4	100.0

〈표 18〉 한복산업종사자에게 필요한 교육과정

	한복 디자인	한복 대장관리	한복사업 경영관리	한복 유행교육	기타	필요 없다	전체
N	207	83	199	199	12	68	920
%	22.5	9.0	21.6	21.6	16.5	1.3	100.0

〈표 19〉 한복산업 진흥을 위한 전문기관의 필요성

	필요하다	필요 없다	전체
N	809	111	920
%	87.9	12.1	100.0

〈표 20〉 한복전문기관의 역할

	한복인 데이터보급	한복산업전체 데이터보급	한복체험 및 홍보	한복인복지 향상사업	한복인 경영자문	한복전문가 육성사업	기타	전체
N	32	110	439	101	44	125	13	864
%	3.7	12.7	50.8	11.7	5.1	14.5	1.5	100.0

4) 한복산업 진흥을 위한 전문기관의 필요성

한복산업 진흥을 위한 전문기관의 필요성에 대한 의견을 조사하였다. 87.9%가 전문기관이 필요하다고 응답하였다(표 19). 오랜 세월 누적되어 왔으며 갈수록 심화되고 있는 한복산업의 문제점을 타개하고 한복산업 진흥을 위한 정책 마련 등의 역할을 수행할 수 있는 전문기관에 대한 필요성을 느끼고 있었다.

5) 한복전문기관의 역할

한복산업 진흥을 위한 전문기관의 역할에 대해 조사하였다. 한복체험 및 홍보가 50.8%로 가장 높게 나타났고, 그 외에 한복전문가 육성사업 14.5%, 한복산업 전체 데이터 보급 12.7%, 한복인 복지향상 사업 11.7%, 한복인 경영자문 5.1%, 한복인 데이터 보급 3.7%의 순으로 응답하였다. 대부분의 한복산업종사자들이 한복산업 진흥을 위해 교육, 홍보, 전문가 육성, 산업정보, 경영자문 등의 역할을 담당할 수 있는 한복전문기관에 대한 요구와 기대가 높음을 알 수 있다(표 20).

IV. 결론 및 제언

전국적으로 분포되어 있는 한복 관련 업체에 대한 기초 실태조사를 통해 한복산업의 문제점을 파악하고 그 해결방안을 모색 하고자 하였다. 한복 관련업체는 한복제작업체, 한복원단업체, 그리고 한복대여업체로 구분하여 운영현황, 상품개발현황, 인력수급현황, 경영 및 마케팅 현황을 비교 고찰하였으며 마지막으로 한복산업 진흥을 위한 정책 개발에 관련된 산업체 전반의 의견을 조사하였다. 세 업종의 현황을 비교 고찰한 결과는 다음과 같다.

운영현황에서 1990년대에 성장세였던 한복업체는 2000년대에 들어서 전반적으로 부진한 매출 실적을 보이고 있으며 다만 대여업체가 제작업체나 원단업체에 비해 상대적으로 나은 상황을 보여주고 있다. 한복 착용 기회의 감소 및 경제성 때문에 과거에 비해서는 구매 비율이 감소하고 대여가 증가했지만 여전히 소비자의 한복 구매 의사는 대여 의사보다 높게 나타났다. 따라서 각각의 업체는 소비자의 요구에 대처하며 시장 환경을 개선하여 매출액 증가로 연결시켜야 할 것이다.

상품개발현황에서 한복제작업체는 무상표생산비율

이 가장 높고 디자인개발에 있어서 직물회사 카탈로그 참조 비율이 가장 높아 경영 자립도 및 자체 디자인력이 매우 저조함을 알 수 있다. 한복원단업체는 도소매 병행 업체의 존재로 인해 무상표생산비율이 가장 높아 유통구조의 체계화가 필요하다.

인력수급 현황에서, 현재 가장 필요한 인력 부문으로는 각각의 업체 특성에 맞게 한복제작업체는 재봉기술자, 한복원단업체는 영업사원, 한복대여업체는 디자이너에 대한 필요가 가장 높게 나타났으며 이는 인력양성시 보완부분에서도 동일한 능력을 요구했다. 필요인력에게 요구하는 학력수준에서는 모든 업체에서 학원과 전문대학 학력이 가장 적합하다고 하였다.

홍보방법에 대해 매스컴보다는 주변사람을 통한 직접 홍보가 주류를 이루고 있어 한복업체에 새로운 마케팅 방식의 도입이 시급함을 시사하고 있다. 특히 한복 인터넷 시장을 활성화하지 않으면 인터넷이 생활화된 젊은 세대들에게 한복제품에서 멀어지는 결과를 초래하므로 제작업체와 대여업체의 인터넷 시장 활성화는 한복 진흥을 위한 시급한 과제라고 할 수 있다. 한편 신기술이나 디자인 개발에 대한 투자의지를 보이는 것은 긍정적 현상이라고 할 수 있으며 한국의 전통문화 자산을 산업화하고자 하는 정부의 정책에서 개발 투자 부문이 시급히 마련되어야 함을 시사한다.

한편, 10년 전 한복의 생산·유통·소비 실태조사와 비교할 때 경영 및 마케팅 현황에서는 한복업체의 소규모 영세기업 현실의 어려움 및 좋은 디자인의 결여라는 현상에 시장불황과 저가의 중국산 제품 유입이라는 대내외적 위협 요소가 가세하여 더욱 어려워진 것을 알 수 있다. 이러한 어려움으로 원단업체의 경우 매출액 또한 크게 감소한 것으로 파악되었다. 또한 한복원단업체의 생산형태를 살펴보면, 무상표, 자체브랜드, 주문자상표 순으로 나타나, 10년 전 조사결과인 주문자상표부착과 자가상표부착이 가장 높게 나타난 것과는 다른 결과를 보였다.

그러나 한복원단업체의 원자재 구입형태 부분에서는 자체 생산조달하는 업체가 가장 많은 것으로 나타나 10년 전과 차이가 없음이 확인되었다.

한복산업 진흥을 위한 정책개발 부문에서 정부에

게 바라는 지원책에 대해서는 한복입기 사회분위기 조성 및 한복관련 교육지원이 가장 높게 나타났고, 한복산업종사자의 역할에 대해서는 한복마케팅, 한복원단개발, 한복디자인개발의 순으로 나타났다. 한복산업종사자들은 스스로 원단개발 및 디자인개발에 대한 필요성을 느끼는 동시에 무엇보다도 불황을 타개할 수 있는 마케팅개발에 대해 고심하고 있음을 알 수 있다. 한복산업종사자에게 필요한 교육과정은 한복디자인, 한복사업 경영관리, 한복 유행 교육, 한복 매장 관리 순으로 나타났다. 한복산업종사자들은 한복디자인, 사업경영관리, 유행, 그리고 소수매장관리 부분에 대해서도 교육의 필요성을 느끼고 있었다. 한복산업 진흥을 위한 전문기관의 필요성에 대해서는, 업체의 89.9%가 한복 전문기관이 필요하다고 응답하였으며, 한복전문기관의 역할에 대해서는 한복체험 및 홍보, 한복전문가 육성사업, 한복산업 전체 데이터보급, 한복인 복지향상 사업, 한복인 경영자문, 한복인 데이터보급의 순으로 나타나

오랜 세월 누적되어 왔으며 갈수록 심화되고 있는 한복산업의 문제점을 타개하고 한복산업 진흥을 위한 정책 마련 등의 역할을 수행할 수 있는 전문기관에 대한 요구와 기대가 높음을 알 수 있다

한복 시장의 축소와 경기 불황으로 인해 한복 관련 산업은 지속적 침체 상태에서 투자 및 개발 의욕을 상실하고 있다. 새로운 상품의 개발에 있어 적극적인 연구 개발 마인드와 능력이 부재하여 새로운 제품군의 개발이나 신규 시장 접근능력이 취약하다. 그러나 한국 전통문화사업에 대한 중앙정부와 지방정부의 지원의지는 한복산업의 활성화를 위한 중요한 기회 요소라고 할 수 있다.

한복산업의 활성화를 위한 전략적 접근 방안으로는 1)국민들의 한복 착용기회를 확대시킬 수 있는 사회문화적 풍토의 조성, 2)이를 조직적이고 장기적으로 운용해 갈 수 있는 중심기관의 설치, 3)한스타일 간의 연합정책 수립, 4)한복분야의 전문가를 육성할 수 있는 교육시스템의 구축, 5)한복을 문화콘텐츠로 활용한 포털 사이트의 운영으로 크게 나눌 수 있다. 특히 한복산업의 구심체로서 혁신 전략수립 및 중장기적 비전을 제시할 뿐만 아니라 대외 환경변화

에 따른 경쟁력 강화와 지식집약화, 관련업종간 협력 기반 구축 등 다양한 활동을 전개할 한복정책 중심 기구 설치의 시급한 과제라고 할 것이다.

본 연구는 현재 불황을 겪고 있는 한복산업체에 대한 기초 실태 조사로서, 추후연구에서는 각 업체들이 당면한 문제점에 대하여 심도 있고 구체적인 연구가 지속적으로 이루어져야 할 것이다.

## 참고문헌

- 1) 최선형, 정인희, 강순제 (1998). 한국 도시 여성의 한복 착용 및 구매실태. *복식*, 37, p. 40.
- 2) 문화체육부 (1996). *한복의 생산·유통·소비 실태조사 연구*.
- 3) 김지아 (2002). *한복대여점의 선택행동에 관한 연구*. 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 4) 한국복식학회 (2008). *2007 한복진흥을 위한 기초실태 조사*. 문화체육관광부. pp. 126-131.
- 5) 전양진, 조효숙, 홍나영 (1997). 한복 직물업체의 생산 및 유통구조에 관한 연구. *복식*, 34, p. 142.
- 6) 조효순, 전양진, 이상은 (1998). 한복 제작업체의 경영 및 유통실태분석. *한복문화*, 1(2), p. 169.
- 7) 전양진, 조효숙, 홍나영. *앞의 책*, p. 145.
- 8) 조효순, 전양진, 이상은 (1998). *위의 책*, p. 168.
- 9) 김지아 (2002). *한복대여점의 선택행동에 관한 연구*. 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 10) 이병화 (2005). 한복제품의 인터넷시장 활성화를 위한 웹사이트 분석 연구. *한복문화*, 9(1), pp. 122-125.
- 11) 고은주 (2005). 전통 패션상품의 시장기회분석을 통한 브랜드 마케팅 전략 제안. *한국의류학회지*, 29(5), p. 699.