

온라인 시장의 성장에 따른 패션산업 내 채용직종 및 직무 변화 및 교육방향

정 화 연[†]

국제대학교 e-패션학과 부교수[†]

Job type for recruitment, job function change and education direction in the fashion industry along with the growth of the online market

Hwa-Yeon Jeong[†]

Prof., Dept. of e-Fashion, Kookje College[†]

(2020. 6. 30 접수; 2020. 7. 23 수정; 2020. 8. 28 채택)

Abstract

As the online industry is vitalized by the fashion market, there is a tendency to believe that the recruitment of manpower in the online distribution field is increasing. Thus, this study attempts to analyze the job types and job functions for recruitment in the fashion industry based on job search sites and based on this, suggest an educational direction within the department of fashion design. First, when examining the size (number of employees) of fashion companies that posted jobs, the fashion companies with 30 or fewer employees accounted for 60.7% of the postings, and the location of the fashion companies was most commonly in Seoul with 144 companies located in Gangnam (Seocho-gu, Gangnam-gu). As for the recruitment conditions of the fashion companies, "academic level-irrelevant" was the highest with 42.6%, and in terms of gender and age, 59.3% of the cases were marked as "gender and/or age-irrelevant". Examining the types of jobs for recruitment in the fashion industry, fashion designers were the most popular at 52.6%, followed by on and off-line companies' MD, VMD, and stylist in that order. In the results of examining job function change, it is thought that the fashion design department should have basic education in that respect.

Key Words: online industry(온라인 산업), recruitment(채용), job types(직종), job functions(직무)

I. 서론

우리나라 온라인쇼핑 거래액은 2019년 134조 5830억원으로 전년 대비 18.3% 증가했다. '역직구'라고 불리는 온라인 해외 직접 판매액 역시 2018년 5조 9609억원으로 전년 대비 65.4%가 증

가하였으며 화장품류(84.9%), 의류 및 패션 관련 상품(25.6%)의 해외직접 판매가 증가한 것으로 나타났다. 또 '직구'인 온라인을 통한 해외직접 구매액도 3조 6355억원으로 2018년보다 22.3% 증가했으며, 의류 및 패션관련 상품(30.1%)의 직접구매가 늘어났다(최효정, 2020). 향후 세계

[†]Corresponding author ; Hwa-Yeon Jeong

Tel. +82-31-610-8166

E-mail : jhykcd@naver.com

온라인 소매부문은 2022년까지 87.2% 더 증가할 것으로 예상된다고 전망했다(산업통상자원부, 2019; 한국섬유산업연합회, 2019; 트랜드리서치, 2019).

이처럼 온라인 쇼핑 시장의 규모가 빠르게 성장하고 있는 가운데 포털사이트와 SNS의 쇼핑 플랫폼이 강화되면서 온라인 시장은 패션시장을 선두로 성장하고 있다(김혜원, 강철구, 2017). 패션업계에서는 그간 온라인 쇼핑물은 의류 벤처나 디자이너 브랜드를 위한, 소량 판매만 가능한 장소로 취급하는 경향이 있었으나 온라인 쇼핑의 비중이 확대됨에 따라 보수적이었던 패션업계 역시 본격적인 변화가 시작되었다(문호현, 2018). 이를 반증하듯 2018년 온라인 쇼핑물 상품군별 쇼핑 거래액은 패션(37조 6,485억 원), 서비스(26조, 3,666억 원), 가전(16조 9,807억 원) 순으로 거래액이 높은 것으로 나타나 의복을 비롯한 패션 상품 쇼핑 거래액의 비중이 가장 높은 것을 알 수 있다(고용노동부, 한국산업인력공단, 섬유제조·패션산업 인적자원개발위원회, 2019).

이 같은 패션 시장의 변화에 따라 취업 시장에서도 기존 패션 제조업 분야에 필요한 인력 채용 뿐 아니라 온라인 유통 분야에서 요구되는 인력 채용이 증가하고 있다. 2019년 섬유제조, 패션ISC 전략분야 인력양성 방안 보고서에 따르면 '기하급수적으로 팽창하고 있는 온라인 패션 시장에 대응할 수 있는 패션 온라인 마케팅 전문가들은 현재 저지 부족한 현실이다'라고 언급했으며, 이에 전방적인 패션 온라인 마케팅의 이해와 분석을 통하여 실질적인 수익을 창출할 수 있는 패션 온라인 마케팅 전문 인력의 양성이 시급하다고 했다(고용노동부, 한국산업인력공단, 섬유제조·패션산업 인적자원개발위원회, 2019). 국가직무 능력표준의 패션분야에서는 해가 거듭될수록 패션산업 내 온라인 관련 직무 비중이 높아지면서 패션 제품유통(소분류)의 의류유통관리(세분류) 내에 의류온라인 유통관리 능력단위가 추가되어, 다양한 온라인 채널별 패션상품 콘텐츠 제작능력과 상품정보 및 고객정보를 관리하는 업무를 수행하도록 능력단위요소를 개발하였다.

이에 본 연구에서는 취업 사이트를 중심으로 패션 산업 내 채용 희망 직종 및 직무 분석을 통해 채용 트렌드의 변화를 확인해 보고자 한다. 또

한 취업사이트에서 도출한 직무를 통해 향후 패션디자인 과에서 온라인 인력 양성을 위해 필요한 교육내용은 어떤 것이 있는지 파악해보고자 한다. 최근 몇 년 동안 패션산업 내 취업시장에서는 패션 온라인쇼핑몰에 필요한 인력 채용 공고가 나오고 있는 만큼 기존의 패션디자인 전공 지식과 더불어 패션 온라인쇼핑몰 분야에서 요구되는 필요 지식을 함께 교육한다면 재학생들의 취업 기회가 확장될 수 있음은 물론 창업 활성화를 위한 기초 교육 제공에도 도움이 될 것으로 생각된다.

II. 이론적 배경

1. 온라인쇼핑몰의 정의 및 특성

온라인 쇼핑은 PC통신이나 인터넷을 사용하는 전자적 비즈니스 사업의 하나로 기업 수입 창출의 본원이 되는 온라인 공간인 사이버 마켓과 그 안에 개입된 사이버 쇼핑몰을 통해 이루어지는 방문, 구매, 결제 등의 소비자 행동을 말한다(유현미, 2009). Hoffman과 Novak(1996)은 온라인 쇼핑몰이란 기존의 실제 시장이 아닌 가상의 사이버 시장으로서 온라인상에 홈페이지를 개설하여 이용자들에게 다양한 상품정보들을 전시하고 판매하는 온라인 상점들의 집합체라고 정의하였다. 또한 장혜숙(2006)은 온라인 쇼핑몰은 온라인을 기반으로 구축된 웹사이트 내에서 제품 및 서비스를 제공하여 기업과 고객 사이에 상거래가 일어나도록 하는 정보시스템으로 정의하였다. 통계청(2020)에 따르면 컴퓨터, 정보통신 설비 등을 이용하여 재화 및 용역을 거래할 수 있도록 설정된 가상의 영업장을 온라인 쇼핑몰이라고 하였다.

온라인 쇼핑에 대한 여러 정의를 종합해 볼 때 온라인 쇼핑은 인터넷을 기반으로 한 가상의 사이트(상점) 내에 상품이나 서비스를 제공하며, 이에 대한 구매, 결제, 배송 등 상거래 활동이 가능하도록 한 온라인상의 가상 상점 혹은 정보시스템이라고 할 수 있다.

온라인 쇼핑몰은 전통적 상거래와 달리 저비용, 즉시성, 전 세계적인 의사소통 가능성 등의

특징이 있다(Peterson et al., 1997). 박미석과 이유리(2000)는 온라인 쇼핑몰의 특성을 다음과 같이 언급했다. 즉 시간적 제약이 없다는 점, 원하는 물건을 집에서 편리하게 구입 가능하다는 점, 원하는 상품을 검색을 통해 쉽게 검색하고 바로 주문할 수 있다는 점, 제품 간 비교 후 효율적으로 구매가 가능하다는 점, 계획 구매가 가능하며 판매원의 압력 없이 제품을 구입할 수 있다고 하였다. 온라인 쇼핑몰은 상품의 탐색, 구매, 결제 등에 시간, 공간 제약을 받지 않는다는 것과 이로 인한 소비자와 판매자 간의 거래 비용절감, 그리고 소비자와 판매자 간의 쌍방향 소통을 통해 상호 만족도를 높일 수 있다는 장점을 가지고 있지만, 실물 상품을 보지 못하고 인터넷을 통한 사이트에서만 볼 수 있고 그로 인한 상품의 품질, 개인의 기록을 남겨야 하는 개인정보유출문제, 결제과정과 상품배송과정에서 파손 및 다른 상품 등이 배송되는 단점도 간과할 수 없다(조재천, 2016).

2. 패션산업 내 온라인쇼핑몰의 시장 현황

우리나라에서는 1996년 6월 1일 데이콤에서 국내 처음으로 인터넷 쇼핑몰인 인터파크를 개설한 후 롯데, 신세계와 현대백화점 등의 대형 유통매장들이 인터넷 쇼핑몰을 열었으며 본격적인 전자상거래 서비스를 시작하게 되었다. 이 후 인터넷을 통해 제품을 판매하는 쇼핑몰은 2000년대 들어 급속하게 증가하고 있는 추세이다(장혜숙, 2006).

국내 온라인 쇼핑시장은 2005년~2017년 평균 19.6% 성장률을 보이며 지속적인 성장세를 보이고 있으며, 특히 2018년에는 온라인 쇼핑시장 규모가 93조 4,000억 원으로 지속적인 고속 성장률을 기록하였다. 이러한 추세에 미루어 2022년에는 온라인 쇼핑시장 규모가 2018년의 약 두 배인 190조원에 육박할 것으로 예상된다(ACE Trader, 2018).

한편, 한국섬유산업연합회에 따르면 국내 패션시장의 규모는 2016년 43조1807억 원에서 2017년 42조4704억 원, 2018년 42조4300억 원으로 점차 줄어들고 있다. 반면 온라인 패션시장은 매년

20~30%씩 증가해 2017년 7조8000억 원대에서 지난해 10조원 규모로 성장했다(민지혜, 2019). 통계청(2020)의 ‘2020년 1월 온라인 쇼핑 동향’에 따르면 전체 온라인 쇼핑 거래액은 12조 390억 원으로 전년 동월 대비 1조 6,676억 원 증가하여 15.6% 성장하였으며, 2020년 1월 상품 부문별 온라인쇼핑 거래액에서 패션 부문은 전년 동월 대비 9.7% 증가하였다. 이처럼 패션부문 온라인 쇼핑 비중이 점차 커지면서 패션업계가 온라인을 통한 전용상품의 비중을 점차 늘리는가 하면 오프라인 매장을 아예 접고 유통채널을 온라인으로만 집중하고 있다. 앞으로 오프라인 매장을 찾는 소비자들도 점차 줄어들 것으로 전망되는 만큼 편리한 온라인 몰을 구축하고 독보적인 서비스와 콘텐츠를 선보이는 기업이 상승 궤도를 탈 수 있다는 것이 업계의 주장이다(박자연, 2019). 주요 소비 채널이 모바일 등 온라인으로 바뀌면서 차별화된 콘텐츠와 마케팅 방법으로 젊은 소비자들을 유인하고 있다. 패션시장 규모는 매년 소폭 줄어들고 있지만 온라인 패션시장은 두 자릿수로 빠르게 성장하고 있기 때문이다(민지혜, 2019).

3. 온라인쇼핑몰의 유형

온라인 쇼핑몰은 목적, 판매방식 그리고 속성 등에 따라 다양한 방식으로 분류할 수 있다. 한국전산원(1999)은 온라인 쇼핑몰의 유형을 취급하는 제품의 종류에 따라서 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰로 분류하였다. 종합쇼핑몰은 백화점과 같이 다양한 제품을 판매하는 기업이며, 전문쇼핑몰은 특정 상품을 중심으로 판매하는 기업을 뜻한다. 통계청(2020)은 온라인 커머스의 유형을 판매 매체별, 취급상품 범위별, 운영 형태별로 구분하였다. 판매 매체별은 온라인과 모바일로 구분하였고, 취급상품 범위별은 상품 군이 다양하게 구성되어 여러 제품을 구매할 수 있는 종합 몰과 주된 상품군만 또는 하나만을 구성하여 판매하는 전문몰로 구분하였으며, 운영 형태별로는 온라인 몰과 온/오프라인 병행 몰로 구분하였다.

한국온라인쇼핑협회(2017)는 온라인 커머스를 3가지 유형으로 구분하고 있는데, 첫 번째로 카탈로그를 보고 구매하려는 상품을 전화로 구매하는 “카탈로그 쇼핑”, 두 번째로 TV를 시청한 후 구매

하려는 상품을 인터넷 혹은 전화로 상거래를 하거나 디지털 TV를 통해 제품을 검색, 결제할 수 있는 T커머스를 포괄한 “TV 홈쇼핑”으로 구분하였다. 마지막으로 온라인상의 쇼핑물에서 상품을 판매하거나 온라인상에서 상거래를 할 수 있는 가상 마켓을 제공하여 누구나 판매자가 될 수도, 소비자가 될 수도 있는 오픈 마켓을 포괄한 “인터넷 쇼핑”으로 구분하였다. 백원정(2017)은 온라인 쇼핑을 오픈마켓, 종합쇼핑몰, 소셜커머스, 대형마트쇼핑몰, 독립형 쇼핑몰로 구분하였다. 소셜커머스는 2005년 야후가 처음 제안한 용어로, 대표적인 업체는 쿠팡, 티몬, 위메프 등이 있다. 최근에는 기존 온라인 쇼핑물 유형인 전문쇼핑몰, 오픈마켓, 종합쇼핑몰, 브랜드 자사몰, 소셜커머스 이외에 신온라인 유통 채널 형태가 더해져 다양한 유통 형태가 등장하고 있다.

패션산업에서 온라인 마케팅의 규모가 급격히 성장하는 것에 맞춰 패션산업 분야의 온라인 마케팅 전문가 관련 직업군에 대한 체계수립이 필요한 만큼(고용노동부, 한국산업인력공단, 섬유제조·패션산업 인적자원개발위원회, 2019) 이를 위한 기초 자료로 본 연구에서는 취업 사이트에 공고된 채용 직종 및 직무를 분석하고자 한다. 본 연구를 통해 전문대학의 교육 방향에 대한 지침을 제공할 수 있을 것이며 졸업생에게는 취업을 위한 정보를 제공할 수 있을 것이다.

Ⅲ. 연구방법 및 내용

연구방법은 취업 사이트 중 비교적 규모가 큰 “잡코리아(www.jobkorea.co.kr)”와 “사람인(www.saramin.co.kr)”에 채용공고를 낸 패션업체를 중심으로 채용 현황에 대해 분석을 실시하였다. 조사 기간은 2019년 9월 22일부터 10월 5일까지 자료 수집을 실시하였으며, 패션업체의 채용 공고에 나타난 직종 및 직무를 분석, 분류하였다. 그 세부 내용은 다음과 같다. 사람인 > 직종별 > 디자인 > 의류패션잡화디자인에서 검색한 자료 667건과 잡코리아는 직종별 > 디자인 > 의류패션잡화디자인에서 검색한 965건 중 패션 잡화 채용은 제외하였으며 두 사이트에서 중복되는 내용은 한 개만 사용하였고, 아르바이트 채용 공고도 제외하여 최종

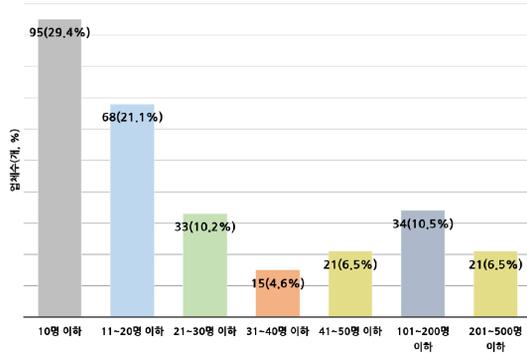
437건을 분석 자료로 사용하였다. 조사 내용은 패션 업체의 채용 공고 직종과 직무, 채용조건 등을 분석, 분류하였다. 아울러 채용업체 규모와 소재지 등도 함께 살펴보았다.

Ⅳ. 결과 및 고찰

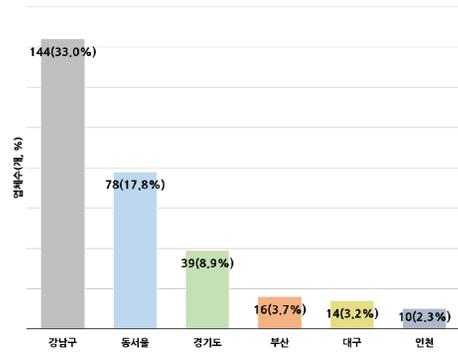
1. 채용 공고 산업체의 규모 및 소재지

채용 공고를 낸 패션업체의 규모(직원 수)를 먼저 살펴보면 미입력한 114개 업체를 제외한 323개 업체를 대상으로 분석하였다. 그 결과 직원이 10명 이하인 경우가 95업체(29.4%), 11~20명이 68업체(21.1%), 100~200명이 34업체(10.5%), 21~30명이 33업체(10.2%), 41~50명과 201~500명이 각각 21업체(6.5%)의 순으로 나타났다. 또 31~40명이 15업체로 4.6%, 71~80명과 501명 이상이 각각 10업체로 3.1%를 차지했으며, 61~70명이 7업체로 2.2%, 51~60명이 6업체로 1.9%, 81~100명이 3업체로 0.9% 순으로 나타났다. 패션업체 규모를 종합해 볼 때 30인 이하의 패션업체가 60.7%로 나타나 상당히 많은 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 패션업체 규모(직원 수)별 업체 수는 <그림 1>과 같다.

다음으로 패션업체의 소재지는 소재지를 표기한 총 437업체를 대상으로 살펴보았는데, 서울에 354업체가 위치해 있어 81.0%를 차지하였으며 서울 중 강남(서초구, 강남구)에 위치한 업체 수가 가장 많은 40.7%(144업체)로 나타났다. 강남 다음으로는 동서울(중랑구, 광진구, 성동구, 동대문구)에 위치한 업체가 78업체로 22.0%를 나타났는데 이는 동대문 원단 시장과 지리적으로 가까운 곳에 인접해 있기 때문으로 생각된다. 그 다음 순으로는 종로, 중구, 용산에 49업체로 13.9%, 남서울(동작구, 관악구, 금천구)에 20업체로 5.6%, 서서울(은평구, 마포구, 서대문)에 18업체로 5.1%, 강북(도봉구, 강북구, 성북구, 노원구)과 서남(강서구, 양천구, 영등포구, 구로구)에 각 16업체로 4.5%, 동남(강동구, 송파구)에 13업체로 3.7%로 나타났다. 인천과 부천을 제외한 경기도에 소재한 업체는 39업체로 8.9%, 부산은 16업체



〈그림 1〉 패션업체 규모(직원 수) 별 업체 수 (3.7%), 대구는 14업체(3.2%), 인천과 부천은



〈그림 2〉 소재지 별 패션업체 수 특정한 나이를 지정(예를 들어 22~30세 선

10업체(2.3%) 등의 순으로 나타났다. 패션 업체의 소재지는 서울, 경기와 인천에 92.2%로 집중되어 있었으며 패션업체의 소재지는 〈그림 2〉와 같다. 채용 공고를 낸 437개 업체 중 오프라인 패션업체는 308개로 70.5%를 차지했고, 전자상거래 소매업 혹은 쇼핑몰, 오픈마켓 등으로 등록된 온라인 패션업체는 107개로 24.5%를, 온라인과 오프라인을 병행하여 구직 공고를 낸 업체는 22개로 5.0%를 나타냈다.

2. 패션업체 채용조건

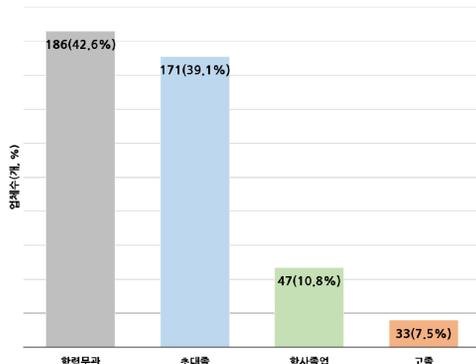
패션업체의 채용조건은 학력, 성별과 나이, 채용구분(정규직, 계약직, 인턴 등)을 살펴보았으며 총 437업체를 대상으로 분석하였다.

먼저 학력조건은 학력 무관이 186업체로 42.6%, 초대졸 이상이 171업체로 39.1%, 학사 졸업이 47업체로 10.8%, 고졸 이상이 33업체로 7.5%로 나타나 학력보다는 개인의 능력 위주로 선발을 하려는 경향이 있는 것으로 생각된다. 패션업체의 채용조건(학력)은 〈그림 3〉과 같다.

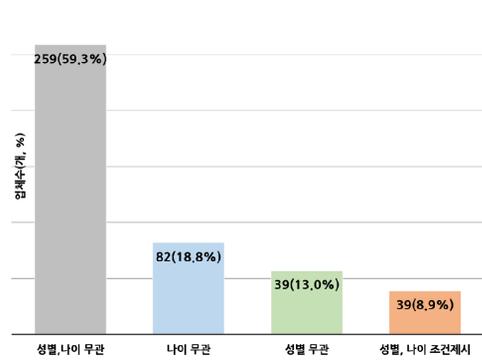
다음으로 성별과 나이에 대한 조건을 살펴본 결과, 4가지 유형으로 나타났는데 첫째, 성별과 나이 무관으로 표기된 경우가 259업체로 59.3%를 나타냈고 둘째, 성별은 “여 우대” 혹은 “남 우대”이며 나이는 무관한 경우가 82업체, 18.8%로 나타났으며 남자보다는 여자를 우대하는 경우가 훨씬 높은 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 셋째,

호)하고 대신 성별이 무관한 경우가 57업체로 13.0%를 나타냈고 넷째, 성별과 나이에 대한 우대 내용을 지정한 경우가 39업체, 8.9%로 나타났다. 패션업체의 경우 성별과 나이 제한이 없이 신입사원을 채용하는 경우가 약 60%로 나타났으나, 반면 성별이나 나이에 대한 우대 혹은 제한을 두는 경우도 약 40%로 나타났다. 특히 남성보다는 여성을 우대하는 경우가 총 437업체 중 110업체나 되는 것으로 나타나 25.2%를 나타냈다. 패션업체의 채용조건(나이와 성별)은 〈그림 4〉와 같다.

채용유형 중 수습 및 정규직 여부를 살펴보면 수습 후 정규직 채용 희망업체가 248업체, 56.8%로 나타났으며 수습기간은 1개월이 16업체, 2개월이 20업체, 3개월이 183업체, 4개월이 1업체, 6개월이 5업체, 수습 기간 협의가 23업체 순으로 나타났다. 즉 채용 공고를 낸 패션업체의 경우 3개월 간 수습을 희망하는 경우가 수습 후 정규직을 희망하는 총 248업체 중 183업체로 73.8%를 차지하여 가장 많은 것으로 나타났다. 다음으로 바로 정규직 채용을 희망하는 업체가 151업체 (34.6%), 계약직(3개월~2년) 후 정규직 채용을 희망하는 업체가 18업체로 4.1%, 인턴(2~6개월) 후 정규직 채용을 희망하는 업체가 15업체로 3.4%, 프리랜서로 채용을 희망하는 경우가 5업체로 1.1% 순으로 나타났다. 채용공고를 낸 패션업체 중 바로 정규직으로 채용하려는 경우는 약 35%에 불과하였고 대부분은 신입사원의 업무 능력을 확인 후 정규직으로 채용하려는 경향이 높은 것으로 나타



〈그림 3〉 채용조건(학력) 별 패션업체 수



〈그림 4〉 채용조건(나이, 성별) 별 패션업체 수

〈표 1〉 패션산업 내 직종 별 채용공고 비중

총 561명(100%)

직종	채용인원	직종	채용인원	직종	채용인원
패션디자이너	295명 (52.6%)	생산 및 자재관리	21명 (3.8%)	판매	15명 (2.7%)
온라인 MD, 기획, 영업 MD 및 바이 MD, AMD	68명 (12.1%)	웹디자이너	19명 (3.4%)	패턴사	14명 (2.5%)
VMD	30명 (5.3%)	영업관리	19명 (3.4%)	CS	10명 (1.8%)
스타일리스트	25명 (4.4%)	테일러샵 디자이너 및 매장관리	17명 (3.0%)	기타	28명 (5.0%)

났다.

3. 패션업체 채용 희망 직종 및 직무

패션산업 내 채용 희망 인원은 561명이었으며, 한 업체에서 패션디자이너의 신입과 경력직에 대한 채용인원이 별도로 공고된 경우 업체 수가 아닌 채용 인원으로 합산하였다. 패션 산업 내 채용 희망 인원을 살펴보면, 패션디자이너가 295명으로 52.6%로 가장 많은 것으로 나타났고, 그 중 여성복 디자이너를 채용하기 희망하는 경우가 가장 많았다(66명). 다음으로는 온, 오프라인 업체의 MD 및 바이 MD가 68명으로 12.1%, VMD가 30명으로 5.3%, 스타일리스트가 25명으로 4.4%, 생산 및 자재관리가 21명으로 3.8%, 영업 관리가 19명으로 3.4%, 웹디자이너 역시 19명으로 3.4%, 테일러샵 디자이너 및 매장관리가 17명으로 3.0%, 판

매직이 15명으로 2.7% 등의 순으로 나타났다. 그 외에도 패턴사는 14명(2.5%), 피팅 모델과 CS가 각 10명(1.8%), 그래픽디자이너는 8명(1.4%), 포토그래퍼와 물류담당자가 각 3명(0.5%), 사무직과 sns 마케터가 각 2명(0.4%) 등으로 나타났다.

패션디자이너의 경우 다시 복종을 분류해보면 패션디자이너로만 공고를 내고 복종을 미 표기한 경우가 148명으로 가장 많았고, 여성복 디자이너가 66명, 스포츠 및 아웃도어복 디자이너가 24명, 유아동복 디자이너가 14명, 웨딩디자이너 10명, 남성복 디자이너 9명, 니트 디자이너와 데님 디자이너가 각 7명, 한복과 언더웨어 디자이너가 각 4명, 모피와 테크니컬디자이너 각 1명 순으로 나타났다. 한편 스타일리스트의 경우 쇼펄몰스타일리스트, 스타일리스트MD, 퍼스널스타일리스트, 방송스타일리스트, 오프라인 코디네이터 등 다양한 명칭으로 채용공고가 나온 것을 알 수 있었다. 각

직종별 채용비중은 <표 1>과 같다.

다음으로 채용공고에 나타난 각 직종별 요구되는 직무를 분석해본 결과 패션디자이너와 MD 그리고 스타일리스트의 직무가 변화되고 있음을 알 수 있었다. 또한 패션분야의 공고를 보면 과거에는 웹디자이너가 거의 없었으나 온라인 산업 활성화에 따라 웹페이지 관리의 중요성이 부각되면서 웹디자이너의 채용도 점차 눈에 띄고 있다. 따라서 본 연구에서는 4가지 직종, 즉 패션디자이너, MD, 스타일리스트, 웹디자이너의 채용 공고에 나타난 직무에 대해 알아보려 한다.

먼저 가장 채용 공고가 많이 나온 패션디자이너의 경우 채용사이트에 제시된 담당 직무 내용을 살펴보면 디자인 시즌기획, 샘플과 메인 제품 디자인 진행, 브랜드 런칭 전반 업무, 동대문 시장업무, 원부자재 발주 및 생산 핸들링, 트렌드 조사 등, 의상디자인실에서 담당하고 있는 일반적인 업무 내용이 주를 이루고 있었다. 한편, 온라인 쇼핑몰의 패션디자이너의 경우 상품기획, 디자인 개발 및 진행, 시장조사, 샘플과 메인 제품 디자인 진행, 원부자재 발주 및 생산 핸들링 등의 일반적인 패션디자인실 업무 뿐 아니라 상품 업로드, 간단한 웹디자인 및 웹페이지 관리, 상세페이지 제작, 누끼 디테일 컷 제작 등의 온라인 업무도 요구하는 업체가 있었다. 패션 산업 내 온라인 업체의 경우 과거에는 주로 의류 제품 사업을 통해 판매가 이루어졌으나 갈수록 온라인 업체 간의 경쟁이 치열해지면서 자체제작 제품을 생산함으로써 차별화를 꾀하고 있다. 때문에 온라인 업체에서 패션디자이너를 채용할 경우 기존 업무와 더불어 웹페이지 관리 등과 관련된 업무도 할 줄 아는 직원 채용을 희망하고 있음을 알 수 있다.

또한 패션디자이너의 경우 채용 시 우대조건으로는 관련 분야 직무 경험을 요구 하는 경우가 114업체로, 패션디자이너를 채용하는 257개 업체 중 44.36%로 가장 많은 비중을 차지하였으며, 다음으로는 포토샵과 일러스트레이터 활용 능력을 요구하는 업체가 81업체(31.5%), 포트폴리오를 요구하는 업체가 48업체(18.7%), 패션디자인 혹은 의상디자인 전공자를 요구하는 경우가 42업체(16.3%), 운전기능자를 요구하는 경우가 33업체(12.8%), 인근 거주자를 요구하는 경우가 30업체(11.7%) 등의 순으로 나타났다. 기타 우대 조건으

로 영어, 중국어, 일본어 등 어학 가능자(20업체), 엑셀 가능자(11업체), 피팅가능자(14업체)를 우대하는 업체도 있는 것으로 나타났다.

두 번째로 채용 공고가 많이 나온 MD는 기획 MD, 영업 MD, 바잉 MD, AMD, 온라인 MD, 마케팅 MD 등과 같이 다양한 명칭으로 채용 공고에 나왔다. 흔히 생각하는 기획 MD의 업무는 트렌드 분석 및 시즌 기획전략 구성, 시장조사 및 계획, 신상 아이템구성 계획 수립, 시즌상품준비 및 진행, 소재개발 및 관리, 발주 및 원가관리(임가공, 사입제품 포함), 판매 분석 그리고 사입 업무 등이 해당된다. 하지만 최근 기획 MD 채용 공고를 보면 시즌별 상품기획 및 웹페이지의 상품관리(등록, 진열, 재고), 사입, 이벤트 기획 및 상품 프로모션, 배너 기획, 온라인 매출 및 판매율관리, 거래처 관리 등과 같은 새로운 직무들이 요구되고 있음을 알 수 있었다. 아울러 상품스타일링, 촬영 스케줄 관리 및 촬영 준비, 샘플관리 등까지 온라인 업체의 스타일리스트 업무까지도 확장하여 요구하는 업체도 있었다. 또 영업 MD 혹은 영업 관리자의 경우 일반적으로 상권분석 및 신규 매장 오픈, 매장관리(점주 관리), 매출관리, 재고 관리, 상품분배 및 회전 등의 업무를 담당했으나 온라인 시장의 확장에 따라 신규 온라인 마케팅 채널 발굴, 광고 효율분석 및 관리, 입점몰 영업 관리 등의 업무를 담당하게 되었음을 알 수 있다. 그 외에 오픈마켓이나 소셜커머스에 상품관리를 하는 소셜커머스 MD라는 새로운 직종도 등장하였음을 알 수 있었다. 마지막으로 마케팅 MD는 sns 콘텐츠 기획 및 운영, 기획전 및 프로모션 관리, 마케팅을 통한 사이트 고객유치 및 홍보 등의 업무를 담당하고 있었다.

MD 채용 시 우대조건으로는 관련 분야 직무 경험을 요구 하는 경우가 25업체로, MD 채용공고를 낸 68개 업체 중 36.76%로 가장 많은 비중을 차지하였으며, 다음으로는 포토샵을 포함한 컴퓨터 활용 능력을 요구하는 업체, 포트폴리오를 요구하는 업체, 엑셀 가능자를 원하는 업체가 각각 9업체(13.2%)로 나타났다. 그 외에는 패션디자인 전공자를 요구하는 경우(6명, 8.8%), 인근거주자(3명, 4.4%), 피팅가능자(2명, 2.9%), 운전면허소지자(1명, 1.5%) 등을 우대조건으로 공고한 업체가 있는 것으로 나타났다.

다음으로 스타일리스트의 경우 앞서 언급했듯이 쇼핑몰스타일리스트, 스타일리스트 MD, 퍼스널스타일리스트, 방송스타일리스트, 오프라인 코디네이터 등 다양한 명칭으로 채용공고가 나온 것으로 나타났다. 스타일리스트의 경우 방송인들의 스타일링을 담당하는 방송스타일리스트와 오프라인 업체에서 화보나 룩북 촬영을 지원하고

스타일링 하는 스타일리스트가 있으며, 이들은 스타일링과 촬영을 위한 촬영지 답사, 소품 사입, 샘플관리 등의 업무도 포함하여 수행하였다. 최근 패션 분야에 온라인 업체가 증가하면서 스타일리스트의 업무가 상당히 넓고 다양해 졌다. 채용공고에 나타난 직무를 살펴보면 트렌드 분석 및 시장조사, 디자인 방향 기획, 상품 구성, 쇼핑

〈표 2〉 패션산업 내 직종별 직무 및 채용우대조건

직종	오프라인 업체 직무	온라인 업체 직무	채용우대조건
패션 디자이너	<ul style="list-style-type: none"> · 디자인 시즌기획 및 트렌드 & 시장조사 · 샘플과 메인제품디자인 진행 · 브랜드 런칭 업무 · 동대문시장 업무 · 리오더 관리 · 원부자재 발주 및 생산 핸들링 등 	<ul style="list-style-type: none"> · 기존 패션디자이너 업무 · 웹페이지에 상품업로드, 간단한 웹디자인 및 웹페이지 관리, 상세 페이지 제작, 누끼디테일 컷 제작 등 	<ul style="list-style-type: none"> · 관련분야 직무경험 · 포토샵, 일러스트레이터 활용 가능 · 포트폴리오
기획 MD 바이 MD 온라인MD 상품기획	<ul style="list-style-type: none"> · 트렌드 분석 및 시즌 기획전략 구성 · 시장조사 및 계획 · 신상아이템구성 계획 수립 · 시즌상품준비 및 진행 · 소재개발 및 관리 · 발주 및 원가관리 (임가공, 사업제품 포함) · 판매분석, 사업업무 등 	<ul style="list-style-type: none"> · 시즌별 상품기획 및 관리(등록, 진열, 재고), 사입, 상세페이지 · 이벤트 기획 및 상품 프로모션, 배너 기획 · 온라인 매출 및 판매율관리, 거래처 관리 · 상품스타일링 · 촬영 스케줄 관리 및 촬영 준비 · 셀럽 협찬 · 간단한 CS처리 · 샘플관리 	<ul style="list-style-type: none"> · 관련분야 직무경험 · 포토샵, 엑셀 활용 가능 · 포트폴리오
영업 MD	<ul style="list-style-type: none"> · 상권분석 및 신규매장 오픈 · 매장관리(점주 관리) · 매출관리 · 재고관리 · 상품분배 및 회전 	<ul style="list-style-type: none"> · 신규 온라인 마케팅 채널 발굴 · 광고 효율분석 및 관리 · 입점몰 영업 관리 · 자사몰 비교 경쟁력 관리 	
소셜커머스 MD	-	<ul style="list-style-type: none"> · 오픈마켓(지마켓, 옥션, 11번가) 상품 등록, 상세페이지 작업 · 소셜커머스(쿠팡, 티몬, 위메프 등) 관리 · 제휴처 운영관리 	
마케팅 MD	<ul style="list-style-type: none"> · 오프라인 채널을 통한 각종 기획전, 프로모션 관리 	<ul style="list-style-type: none"> · sns 콘텐츠 기획 및 운영: 네이버 검색광고 운영 및 광고 채널 효율 분석, 키워드 분석 등 전반적 광고, 운영관리 · 기획전, 프로모션 관리 · 마케팅을 통한 사이트 고객유치 및 홍보 	
스타일 리스트	<ul style="list-style-type: none"> · 화보, 룩북 촬영 · 스타일링 · 촬영지 답사 · 시장조사 · 소품사입 · 샘플관리 	<ul style="list-style-type: none"> · 트렌드 분석 및 시장조사 · 디자인 방향 기획, 상품 구성 · 쇼핑몰 상품기획소싱, 및 소상공업체관리 · 샘플 사입 및 입출고관리 · 촬영 지원, 상세디테일 촬영(스타일링) · sns관리, 상품 프로모션 · 상품설명 업데이트 · 콘텐츠관리 	<ul style="list-style-type: none"> · 관련분야 직무경험 · 포트폴리오 · 패션디자인 전공자
웹디자이너	-	<ul style="list-style-type: none"> · 온라인, 모바일 사이트 구축 및 관리 · 배너, 기획전 및 이벤트 관리 · 상품등록 및 이미지 보정, 상세페이지 제작 · 룩북 제작, POP 제작 등 	<ul style="list-style-type: none"> · 포토샵과 일러스트레이터 가능자 · 관련분야 직무경험 · html, css 코딩가능 자

〈표 3〉 NCS에서 의류온라인유통관리의 능력단위요소와 수행준거 요약

의류온라인유통관리(1802030111_18v1)				
능력단위 요소	패션상품 온라인 유통채널별 정보 수집하기 및 운영	패션상품 온라인 소싱하기	패션상품 온라인 콘텐츠 운영하기	패션상품 온라인 고객관리하기
수행준거	<ul style="list-style-type: none"> 유통채널과 관련된 정보 수집 유통채널별 계약에 필요한 거래조건확인 유통채널별 물량 배분 계획 상품 정보를 유통채널에 업로드 주문 수량을 확인하고 배송 요청 판촉 계획 	<ul style="list-style-type: none"> 구매경로 조사 및 분석 적합한 경로를 통한 소싱 	<ul style="list-style-type: none"> 촬영, 그래픽 툴 등을 활용하여 콘텐츠 제작 콘텐츠의 업로드를 위한 상품 정보 구성 및 관리 	<ul style="list-style-type: none"> 유통채널별 고객 유입경로, 판매 데이터 구매고객 의견 등을 수집 환불/교환을 수행 개선사항을 포함한 고객 판매 제안
해당직종	소셜커머스MD 영업MD	기획MD 바잉MD	기획MD 마케팅MD	마케팅MD CS

몰 상품기획소싱, 및 소싱업체관리, 샘플 사입 및 입출고관리, 촬영 지원, 상세디테일 촬영(스타일링), sns 관리, 상품 프로모션, 상품설명 업데이트, 콘텐츠 관리 등 전형적인 스타일리스트의 업무에 MD의 업무 영역까지 확장되어 수행하도록 요구되고 있다. 스타일리스트 채용 시 우대조건으로는 스타일리스트를 채용하는 25개 업체 중 17업체(68%)가 관련 분야 직무경험을 우대하였으며, 7개 업체(28%)가 포트폴리오를, 4개 업체(16%)가 패션디자인 전공자를 우대하는 것으로 나타났다. 그 외에 인근거주자 (3업체, 12%), 포토샵 기능자 (3업체, 12%), 바잉과 소싱 유경험자(2업체, 8%), 운전기능자(2업체, 8%), 중국어 기능자(1업체, 4%)를 우대 조건으로 내세웠다.

마지막으로 패션산업 내 온라인 산업이 활성화됨에 따라 과거에는 채용직종에서 거의 볼 수 없었던 웹디자이너의 채용이 요구되고 있었다. 웹디자이너의 경우 온라인, 모바일 사이트 구축 및 관리, 배너, 기획전 및 이벤트 관리, 상품등록 및 이미지 보정, 상세페이지 제작, 룩북 제작, POP 제작 등 웹사이트에 관련된 전반적인 업무 수행이 요구됨을 알 수 있었다. 채용 시 우대 조건으로는 웹디자이너 채용 공고를 낸 19개 업체 중 7개 업체(36.8%)가 포토샵과 일러스트레이터 기능

자를 우대하였고, 5개 업체 (26.3%)가 관련 직무 경험자, 4개 업체가 html과 css 코딩 가능자를 우대하는 것으로 나타났다. 기타 3개 업체가 포트폴리오 제출을 요구하였으며, 2개 업체가 카페24 혹은 소셜마켓과 오픈마켓 경력자 우대, 인근거주자 우대를, 1개 업체가 시각디자인 전공 우대와 운전 가능자를 우대조건으로 공고를 낸 것으로 나타났다. 〈표 2〉는 패션산업 내 직종 별 직무 및 채용 우대조건을 나타낸 것이다.

4. 패션업체 채용 직종 변화에 따른 교육 방향

의류패션산업의 영역별 세부직종에 대한 인력 공급 부족 또는 과잉 정도에 대한 연구 결과에 따르면 2014년 이후 패션유통의 매출 비중이 오프라인에서 온라인으로 급격히 이동하면서 온라인 유통 인력과 함께 온라인 홍보 마케팅 영역(패션 홍보 및 판촉, 온라인 패션파워블로거)의 인력요구가 급증하고 있으나 관련 인력이 절대적으로 부족한 현실이라고 하였다(섬유제조, 패션ISC 전략분야 인력양성 방안보고서, 2019). 이런 산업체 요구를 반영하여 현재 NCS의 섬유·의복 분야 내에 의류유통관리 세분류에서 ‘의류온라인유통관리(1802030111_18v1)’의 능력단위 요소가 개발되었다. 해당 능력단위 요소와 수행준거를 요약한

〈표 4〉 패션산업 내 온라인인력 양성을 위한 교육방향 및 필요지식 제안

<ul style="list-style-type: none"> · 상품디자인 기획 및 개발 지식 · 도식화 작성법 · 샘플과 메인제품 디자인의 생산에 대한 이해 · 웹페이지 상품관리 지식 	<ul style="list-style-type: none"> · 이벤트 기획 및 상품 프로모션, 배너 기획 지식 · 신규 온라인 마케팅 채널의 이해 및 콘텐츠 개발 지식 · 검색광고 운영 및 키워드 분석 · 마케팅을 통한 사이트 고객유치 및 홍보 지식 	<ul style="list-style-type: none"> · 쇼핑몰 상품기획소싱, 및 소싱업체관리 지식 · 상품디자인 방향 기획 지식 · 상품 스타일링 및 상품 설명 업데이트 지식 · 상품 촬영에 대한 전반적인 지식 	<ul style="list-style-type: none"> · 온라인, 모바일 사이트 구축 및 관리 지식 · 배너, 기획전 및 이벤트 관리 지식 · 상품등록 및 이미지 보정, 상세페이지 제작 지식 · 룩북 제작, POP 제작 등 지식
패션디자이너	MD 관련 직군	스타일리스트	웹디자이너
↑↑			
기초 교육	웹페이지에 상품 업로드, 상세페이지 작성, html과 css 기초교육, 사진촬영 기본교육, 상품스타일링, 트렌드 분석, sns콘텐츠 제작, 포토샵, 일러스트레이터		

내용은 〈표 3〉과 같다.

NCS에서 제시한 능력단위 요소는 주로 기획 MD, 영업 MD 및 바잉 MD, 온라인 MD, 마케팅 MD 등의 직무를 수행하기 위한 수행준거 중심으로 이루어져 있으나 온라인 산업의 활성화와 더불어 sns를 통한 마케팅이 활발히 이루어지고 있으므로 디지털 마케팅 관련 영역이 좀 더 보완되면 좋을 것으로 생각된다. 아울러 앞서도 언급했듯이 MD의 직무에 상품스타일링, 촬영 스케줄 관리 및 촬영 준비, 셀럽 마케팅 (협찬) 등 스타일리스트의 업무도 병행하여 요구하고 있는 업체도 있는 만큼 온라인 유통 지식에 더하여 패션에 대한 폭 넓은 지식을 갖춘 MD를 배출할 필요가 있을 것이다.

한편 여전히 채용공고에서 가장 많은 비중을 차지하고 있는 패션디자이너와 네 번째로 채용공고 비중이 높은 스타일리스트의 직무 역시 기존 고유의 직무에 새로운 직무가 추가되어 요구되고 있어 이에 대한 교육 방향 제시가 필요하리라 생각된다. 초기 온라인 쇼핑몰의 경우 의류 상품을 사입하여 판매하는 경우가 대부분이었으나 점차 온라인 쇼핑몰 간의 경쟁이 치열해짐에 따라 자체 제작 상품을 판매하는 온라인 쇼핑몰이 증가하고 있다. 때문에 온라인 쇼핑몰에서 패션디자이너를 채용할 경우 기존 패션디자이너의 직무에 웹페이지에 상품업로드, 간단한 웹디자인 및 웹페이지 관리, 상세 페이지 제작, 누끼디테일 컷 제작 등의 업무를 추가로 요구하고 있다. 때문에 패

션디자인학과 학생들의 취업 기회를 오프라인뿐 아니라 온라인 패션업체로까지 확장하기 위해서는 웹페이지 관리 및 상품 등록을 할 수 있는 기초 교육이 필요하리라 생각된다. 이때 단순한 상세페이지나 배너 제작 및 등록 뿐 아니라 간단한 웹페이지를 관리할 수 있도록 html, css에 대한 교육도 함께 이루어진다면 채용 시장에서 좀 더 경쟁력 있는 인재로 성장할 수 있을 것이다. 또, 스타일리스트의 경우 스타일링 업무 뿐 아니라 상품구성, 상품소싱, 샘플 사입 및 촬영 관련 업무, 웹사이트에 상품설명 업데이트, 콘텐츠 관리 업무도 요구하는 업체가 있었다. 또한 온라인 패션산업 내 채용을 희망하는 직군으로 눈에 띄는 직군은 웹디자이너이다. 소비자들이 온라인쇼핑몰을 통해 상품을 구매할 경우, 웹상에 나타난 상품 이미지와 설명을 보고 상품을 구매하다보니 그 만큼 웹사이트의 이미지 관리가 중요해졌기 때문이다. 패션디자인과 학생들 중에서도 일부 컴퓨터 활용 능력이 우수한 학생의 경우 웹디자이너를 희망하는 경우도 있으나 패션디자인 과에서 웹디자인 영역까지 수용한다면 패션디자인과에 대한 근본적인 정체성이 흔들릴 수 있을 것이다. 다만 웹디자이너로 취업을 희망하는 학생들을 위해 기초 교육으로 html, css에 대해 이해할 수 있는 정도까지의 교육만으로 충분하다고 생각된다.

이를 종합해 볼 때 MD로 취업을 하든, 패션디자이너나 스타일리스트로 취업을 하던 패션디자인과의 교육 과정안에 웹사이트에 상품을 올리고

상품 설명을 업데이트하고, html, css의 이해, 웹사이트와 sns 콘텐츠를 관리하는 방법에 대한 기초 교육이 이루어져야 할 것으로 생각된다.

〈표 4〉에서 패션산업 내 온라인인력 양성을 위한 교육방향 및 필요지식을 제안하였다. 기초 교육은 각 직종에서 요구하는 공통분모를 중심으로 하였으며, 그 이후 각 학교의 패션디자인 과에서 지향하는 인력 양성 방향에 맞춰 심화 과목을 개설하면 좋을 것으로 생각된다.

V. 결론 및 제언

패션 시장 내에 온라인 산업이 활성화됨에 따라 온라인 유통 분야에서 요구되는 인력 채용이 증가하고 있는 추세이다. 이에 본 연구에서는 취업 사이트를 중심으로 패션 산업 내 채용 희망 직종 및 직무 분석을 통해 채용 트렌드의 변화를 확인하였으며, 패션 분야에서 중점적으로 교육이 필요한 역량을 파악해보았다. 이를 위해 본 연구는 잡코리아와 사람인에 채용 공고를 낸 437개 패션 업체에 대한 채용 현황을 분석하였으며 연구 결과는 다음과 같다.

1. 채용공고를 낸 패션업체의 규모(직원 수)를 먼저 살펴보면 직원이 10명 이하인 경우가 95업체(29.4%), 11~20명이 68업체(21.1%), 100~200명이 34업체(10.5%), 21~30명이 33업체(10.2%), 41~50명과 201~500명이 각각 21업체(6.5%) 등으로 나타나, 30인 이하의 패션업체가 60.7%로 많은 비중을 차지하는 것으로 나타났다.

다음으로 패션업체의 소재지는 서울 중 강남(서초구, 강남구)에 위치한 업체 수가 가장 많은 40.7%(144업체)로 나타났고, 다음으로는 동서울(중랑구, 광진구, 성동구, 동대문구)에 위치한 업체가 78업체로 22.0%를 나타냈는데 이는 동대문 원단 시장과 지리적으로 가까운 곳에 인접해 있기 때문으로 생각된다. 그 다음 순으로는 종로, 중구, 용산에 49업체로 13.9%, 남서울(동작구, 관악구, 금천구)에 20업체로 5.6%, 등으로 나타났다.

2. 패션업체의 채용조건은 학력, 성별과 나이, 채용구분(정규직, 계약직, 인턴 등)을 살펴보았다. 먼저 학력 조건은 학력 무관이 186업체로 42.6%,

초대졸 이상이 171업체로 39.1%, 학사 졸업이 47업체로 10.8%, 고졸 이상이 33업체로 7.5%로 나타나 학력보다는 개인의 능력 위주로 채용하려는 것으로 생각된다. 두 번째로 성별과 나이에 대한 조건을 살펴본 결과 성별과 나이 무관으로 표기된 경우가 259업체로 59.3%를 나타냈고, 성별은 “여 우대” 혹은 “남 우대”이며 나이는 무관한 경우가 82업체, 18.8%로 나타났다. 또 특정한 나이를 지정(예를 들어 22~30세 선호)하고 대신 성별이 무관한 경우가 57업체로 13.0%를 나타냈고 마지막으로 성별과 나이에 대한 우대 내용을 지정한 경우가 39업체, 8.9%로 나타났다. 패션업체의 경우 성별과 나이 제한이 없이 신입사원을 채용하는 경우가 약 60%로 나타났다.

3. 패션산업 내 채용희망 인원을 살펴보면, 패션디자이너가 295명으로 52.6%로 가장 많은 것으로 나타났고, 다음으로는 온, 오프라인 업체의 MD가 68명으로 12.1%, VMD가 30명으로 5.3%, 스타일리스트가 25명으로 4.4%, 생산 및 자재관리가 21명으로 3.8%, 영업 관리가 19명으로 3.4%, 웹디자이너 역시 19명으로 3.4% 등으로 나타났다. 직종별 직무를 살펴보면 가장 채용 공고가 많이 나온 직종이 패션디자이너였는데 온라인 쇼핑몰의 패션디자이너 채용 시 상품기획, 디자인 개발 및 진행, 시장조사, 샘플과 메인 제품 디자인 진행, 원부자재 발주 및 생산 핸들링 등의 일반적인 패션디자인실 업무 뿐 아니라 상품 업로드, 간단한 웹디자인 및 웹페이지 관리, 상세페이지 제작, 누끼디테일 컷 제작 등의 온라인 업무도 요구하는 업체가 있는 것으로 나타났다. 두 번째로 채용 공고가 많이 나온 직종은 MD였으며, 패션온라인업체의 기획 MD 채용 공고를 보면 시즌별 상품기획 및 웹페이지의 상품관리(등록, 진열, 재고), 사입, 이벤트 기획 및 상품 프로모션, 배너 기획, 온라인 매출 및 판매율관리, 거래처 관리 등과 같은 온라인 산업에 필요한 새로운 직무들이 요구되고 있음을 알 수 있었다. 아울러 상품스타일링, 촬영 스케줄 관리 및 촬영 준비, 샘플관리 등까지 온라인 업체의 스타일리스트 업무까지도 확장하여 업무를 요구하는 업체도 있었다. 또 영업 MD 혹은 영업 관리자의 경우 신규 온라인 마케팅채널 발굴, 광고 효율분석 및 관리, 입점몰 영업 관리 등의 업무를 담당하였다. 그 외에 오픈

마켓이나 소셜커머스에 상품관리를 하는 소셜커머스 MD라는 새로운 직종도 등장하였음을 알 수 있었다.

다음으로 스타일리스트의 경우 온라인 업체 내에서는 트렌드 분석 및 시장조사, 디자인 방향 기획, 상품 구성, 쇼핑몰 상품기획소싱, 및 소싱업체 관리, 샘플 사입 및 입출고관리, 촬영 지원, 상세 디테일 촬영(스타일링), sns관리, 상품 프로모션, 상품설명 업데이트, 콘텐츠 관리 등의 업무를 수행하도록 요구되고 있다.

마지막으로 과거에는 패션관련 채용직종에서는 거의 없었던 웹디자이너의 채용이 나타났다. 웹디자이너의 경우 온라인, 모바일 사이트 구축 및 관리, 배너, 기획전 및 이벤트 관리, 상품등록 및 이미지 보정, 상세페이지 제작, 룩북 제작, POP 제작 등 웹사이트에 관련된 전반적인 업무 수행이 요구됨을 알 수 있었다.

4. 온라인 산업 활성화에 따른 패션산업 내 채용직종에 따른 직무를 살펴본 결과 MD로 취업을 하든, 패션디자이너나 스타일리스트로 취업을 하던 패션디자이너와의 교육 과정안에 웹사이트에 상품을 올리고 상품 설명을 업데이트하고, html, css의 이해, 웹사이트와 SNS 콘텐츠를 관리하는 방법에 대한 기초 교육이 이루어져야 할 것으로 생각된다. 각 직종에서 요구하는 기초 교육 내용을 중심으로 전공기초 교과목 개설을 한 후 각 학교의 패션디자인 과에서 지향하는 인력 양성 방향에 맞춰 심화 과목을 개설하는 것이 좋을 것으로 생각된다.

본 연구에서는 채용 사이트를 통해 최근 채용 동향을 분석하였고, 채용 직종에 따른 직무를 파악함으로써 재학생들의 취업 역량을 키우는데 도움을 주고자 하였다. 본 연구의 제한점은 분석 대상으로 활용한 업체가 특정 시기에 채용 공고를 낸 업체로 제한되므로 결과를 확대 해석하는데 신중을 기해야 할 것으로 생각된다.

참고 문헌

고용노동부, 한국산업인력공단, 섬유제조·패션산업 인적자원개발위원회. (2019). 2019년 섬유제조 패션ISC 전략분야 인력양성 방안 보고서.

서울: 한국섬유산업연합회.

김선국. (2019. 2. 8). 이커머스 100조원 시대. 나도 쇼핑몰CEO, 가격·품질은 기본, 아이템 선정에 쇼핑몰 경쟁력 좌우. 아주경제. 자료검색일 2019. 12. 10, 자료출처 <https://www.ajunews.com/view/20190207080841887>

김혜원, 강철구. (2017. 12. 20). 온라인 패션시장의 성장과 새로운 경쟁자들. Issue report.

류정민. (2019. 1. 2). 2022년 190조'온라인쇼핑' 무한경쟁...너도나도 꿈꾸는 한국판 아마존. news1 뉴스. 자료검색일 2019. 12. 22, 자료출처 <https://www.news1.kr/articles/?3514119>

문호현. (2018. 6. 5). 패션업계, 온라인 강화 총력전 "쇼핑은 맞춤형 퀵배송, 광고는 웹드라마 승부수". 매일경제 Luxmen 제93호. 자료검색일 2019.11. 30, 자료출처 <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2018&no=356049>

민지혜. (2019. 2. 13). "쑥쑥 크다"...온라인몰에 공들이는 패션업체. 한경닷컴. 자료검색일 2019. 12. 27, 자료출처 <https://www.hankyung.com/economy/article/2019021365121>

박미석, 이유리. (2000). 주부의 인터넷 쇼핑에 대한 유용성 인지정도와 활용정도. *Family and Environment Research*, 38(4), 163-176.

박자연. (2019. 4. 7). '온라인몰' 시장, 패션업계 주류로 자리잡나? 밀레니얼 세대 겨냥한 온라인 전용상품 출시. 이코노미리뷰. 자료검색일 2019. 12. 27, 자료출처 <http://www.econovill.com/news/articleView.html?idxno=360347>

백원정. (2017). 패션 인터넷쇼핑몰에서 제품 정보의 효과적 소통 전략에 관한연구 -반품의 사유와 해결방안을 중심으로. 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위논문.

산업통산자원부, 한국섬유산업연합회, 트렌드리서치. (2019). Korea Fashion Industry Research - 2019 Research analysis & 2020 Market Forecasting. 서울: 한국섬유산업연합회.

유현미. (2009). *한중 비교를 통한 중국 인터넷 전자상거래의 발전방안 연구, 인터넷 쇼핑몰을 중심으로*. 성균관대학교 대학원 석사학위논문.

- 장혜숙. (2006). *인터넷 패션의류 쇼핑몰에서 재구매 의도에 대한 영향요인*. 전남대학교 대학원 석사학위논문.
- 정화연. (2019). 패션산업 내 채용현황분석 - 취업 사이트를 중심으로. *2019년 한국의상디자인학회 2차 학술대회 프로시딩집*, 141-142.
- 조재천. (2016). *온라인 쇼핑몰 사이트 속성이 재구매의도에 미치는 영향에 관한연구 -사이트 애착의 조절 효과를 중심으로-*. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 최효정. (2020. 2. 5.). '배달 앱' 돌풍으로 지난해 온라인쇼핑 134조 돌파. 조선비즈. 자료검색일 2020. 05. 24, 자료출처 https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2020/02/05/2020020501875.html?utm_source=naver&utm_medium=original&utm_campaign=biz
- 통계청. (2020. 3. 4.). 2020년 1월 온라인쇼핑 동향. 서울.
- 한국온라인쇼핑협회. (2017). *2016 온라인쇼핑 시장에 대한 이해와 전망*. 서울: 한국온라인쇼핑협회.
- 한국전산원. (1999). 소비자 대상 전자상거래의 성공요인 분석을 통한 전자상거래 시장활성화 전략수립. 서울.
- ACE Trader. (2018). 온라인 마케팅 동향_쇼핑몰. 자료검색일 2020. 05. 18 자료출처 <https://api-storage.cloud.toast.com/>
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *The Journal of Marketing*, 50-68.
- Peterson, R. A., Balasubramanian, S., & Bronnenberg, B. J. (1997). Exploring the implications of the internet for consumer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 329-346.
- 사람인. 자료검색일 2019. 9. 22, 자료출처 http://www.saramin.co.kr/zf_user/jobs/list/job-category?cat_bcd=12
- 잡코리아. 자료검색일 2019. 9. 22, 자료출처 <http://www.jobkorea.co.kr/recruit/joblist?menucode=duty>