韓國纖維産業의 市場擴大와 패션産業化方案

吳 相 洛

《目 次》

1. 序 言
2. 패션産業의 特性과 課題
3. 우리나라의 纖維産業과 패션産業의 現況
4. 海外패션 産業의 現況
5. 消費者實態調査
6. 纖維産業의 市場擴大와 패션 産業化에 따른 問題點과 對應策
7. 結論的 要約

第1章 序 言

近年에 접어들어 美國, 캐나다, EEC, 日本 等을 비롯한 先進諸國에서는 自國內의 纖維産業을 保護하고자 MFA(多者間纖維協定)나 쿼타를 통한 纖維類輸入規制强化를 物量을 基準으로 하고 있는 것임을 감안할 때, 우리나라 纖維類輸出은 量的擴大도 重要하지만 그 보다도 纖維製品의 質的擴大를 통한 輸出에 注力하여야 할 것이다. 이를 위해서는 質的인 側面에서 高級製品 내지는 特殊製品을 生産하는 同時에 附加價値가 높은 高次加工商品이나 디자인 칼라 等에서 패션이 加味된 製品을 生産하여 輸出價格을 提高시켜 나아가야 할 것이다. 품질의 高級化 및 高次加工製品의 開發生産을 위해서는 우선 老朽施設의 代替와 技術革料이 先行되어야 하겠지만, 製品의 多樣化를 기하기 위해서는 새로운 流行(fashion)의 變化에 敏感하게 대처할 수 있는 原綴과 縫製品의 多樣化가 이루어져 現在의 少品種大量生産體制에서 多品種小量生産體制로의 轉換이 있어야 한다. 그리고 이러한 길만이 國民經濟에 커다란 몫을 차지하는 纖維業界가 나아갈 길일 것이다.

우리나라 纖維産業은 時時刻刻으로 변하는 世界市場에서의 消費者嗜好의 變化에 따른 製品傾向과 패션을 短時日內에 業界의 製造面에서 反映하고 있는 先進 各國에 뒤지고 있다.

따라서 本硏究論文은 國內 및 海外先進國의 纖維産業의 패션産業化의 實態를 分析·把握하고, 이와 아울러 패션에 對한 理論的 檢討와 消費者實態調査를 土臺로 纖維類의 質的擴大를 위하여 우리나라 纖維産業의 市場擴大와 패션産業化의 方案을 輸出마아케팅의 觀點에

筆者 : 서울大學校 經營大學 經營硏究所 硏究員, 서울大學校 經營大學 敎授

서 研究함을 그 目的으로 하며, 패션産業化가 時急한 現時點에서 가장 必要한 研究課題로 政府, 貿易協會와 貿易關係機關의 貿易 및 纖維産業政策樹立은 물론, 一般輸出企業의 輸出戰略樹立에 큰 도움을 줄 것으로 期待된다.

研究方法論으로는 패션에 대한 理論的 檢討, 우리나라 纖維産業과 縫製工業의 現況과 海外패션産業의 現況을 살펴보기 위하여 文獻調査를 實施하였으며, 國內에서 製造·販賣되고 있는 패션化된 衣類製品에 대한 一般消費者의 消費패턴, 購買動機, 滿足度 및 不滿要因을 調査·分析하기 위하여 單答式과 選多型을 사용한 設問紙作成에 의한 消費者實態調査를 行하였으며, 國公패션産業의 연륜이 짧은 관계로 有名패션業體의 패션企劃擔當者와 國內有名 패션디자이너들을 個別的으로 訪問하여 面接調査를 實施하였다. 따라서 우리나라 패션産業의 現況은 參考文獻에 의해서라기 보다는 有名패션 業體의 패션企劃擔當者와 有名패션디자 이너들의 진술과 그들이 提供한 資料에 입각한 것이다.

本研究의 흐름을 살펴보면 다음과 같다. '패션이란 도대체 무엇인가?'하는 물음에 解答을 줄 수 있는 理論的 檢討를 한 後에 우리나라 섬유산업의 沿革 및 現況, 縫製工業의 現況과 패션産業의 現況을 통하여 우리나라 纖維産業의 可能性을 살펴본 同時에 이와 比較分析하기 위하여 海外패션産業의 動向을 살펴보았다. 그리고 패션産業의 歷史가 日淺한 우리나라 패션製品에 대한 一般消費者의 消費패턴, 購買動機, 滿足度 및 不滿要因에 대한 消費者實態調査를 통하여 消費者의 嗜好 및 製品傾向을 알아보고 以上에 대하여 纖維類의 高級化 내지는 패션化를 達成하여 輸出의 質的擴大를 하기 위한 우리나라 纖維産業의 市場擴大와 패션産業化에 따른 諸問題點과 그 對應策을 模索하였다.

第2章 패션産業의 特性과 課題

1. 패션 및 패션産業에 對한 理論的 檢討

패션化의 對象은 衣服뿐만 아니라 모든生活의 局面에 波及될 수 있는 것이다. 그런 意味에서 모든 비지네스 또는 産業은 패션化 할 수 있다. 패션비지네스(fashion business) 또는 패션産業(fashion industry)이라는 것이 纖維産業, 自動車産業, 또는 住宅産業 등과 同列로 獨立해서 存在하는 것이 아니고 衣服이 패션化하고 自動車가 패션化하고, 인테리아(interior)가 패션化하는 것이다. 그런 意味에서 패션産業 또는 패션비지네스(企業)라는 말은 曖昧한 點이 없지 않다.

그러므로 패션비지네스 또는 패션産業이라는 말을 使用할때에는 具體的으로 무엇을 對象

으로 하고 있는가를 明白히 해둘 必要가 있다.

그러나 一般的으로 衣服産業이 패션産業의 中核을 이루어 왔기 때문에 흔히 패션産業이라 할때에는 衣服産業을 指稱하는 것이 보통이다.

衣服만큼 패션要素를 많이 內包한 商品은 없다. 極言하면 消費者는 衣服이라는 것을 사고 있는 것이 아니고 色相, 紋樣, 디자인에 表現된 느낌(feeling)이라든가 이미지(image)라는 패션自體를 사고 있다고도 할 수 있다.

消費者의 購買動機調査에 의하면 衣服을 購入할 때의 重視點은 1位가 色相, 2位가 디자인, 3位가 다른옷과의 調和, 4位가 價格의 順으로 되어 있고 그 밖에 素材와 適合性(fitness)도 重視되고 있다. 이것만 보아도 衣類産業에 패션要素가 얼마나 큰 比重을 차지하고 있는지를 알 수 있다.

따라서 예로부터 패션(fashion)이라는 말은 服飾의 世界의 專用語로서 使用되어 왔다. 패션의 定義를 몇個紹介하면 웨브스터(webster) 辭典에서는 「어떤 特定期間 혹은 씨이즌(season)에 誕生 또는 確立된 衣服, 個人裝飾品의 하나 또는 1群의 스타일(style)로서 그것이 大衆에 受容되어 널리 流行한 것」이라고 定義되어 있고 「패션비지네스의 世界」의 著者인 J.A. 쟈나우, B. 쥬딜兩氏는 그것을 더욱 展開하여 「어떤 特定의 時期 및 場所에 있어서 많은 種類의 人間이 受容하고 또 그에 따르는 衣服의 스타일(더욱 廣義로는 行動)의 變化의 一連의 過程」이라고 패션의 槪念을 定義하고 있다.(1)

田中千代氏의 「服飾事典」에 의하면 「一流디자이너의 머리에서 짜낸 것은 모우드(mode)이고 패션은 旣成服으로 되어 一般이 着用할 段階에 이른것 혹은 流行하고 있는 狀態를 指稱한다」라고 되어 있다.(2)

패션·에코노미스트로서 또는 마아케팅敎授로서 有名한 폴·H. 나이스트롬 博士는 패션을 「어떤 所與期間에 流行한 스타일 以外에 아무것도 아니다」라고 간단히 定義하고 있다.(3)

이와 같이 衣服과 패션은 옛부터 끊을래야 끊을 수 없는 關係에 놓여 있다. 따라서 衣服을 製造하거나 販賣하거나 그들에 素材를 提供하거나 혹은 그들에 關連되는 비지네스를 패션·비지네스라고 부르고 그의 토탈·인더스트리얼·시스템(Total Industrial System, 全體産業시스템)을 패션産業이라고 부르는 것이 옳을 것이다.

패션産業의 中核이 될 衣服關連의 비지네스가 우리나라에서는 극히 中小·零細業者에 의

(1) Jeannette A. Jarnow and Beatrice Judelle, Inside the Fashion Business—Text and Readings—, John Wiley & Sons, Inc., New York, 1974.
(2) 田中千代編, 服飾辭典, 同文書院, 1973.
(3) Paul H. Nystrom, Economics of Fashion, Ronald Press, New York, 1928, p. 4.

해서 이루어지고 있고 人材·資本·技術의 모든 面에서 後進性을 띄고 있어 이들 비지네스의 近代的비지네스로의 脫皮와 衣服을 中心으로한 새로운 機能的인 토탈·인더스트리얼·시스템의 構築은 앞으로 우리에게 부과된 課題라고 할 수 있다.

패션·비지네스라고 할 때 그 中核은 衣服製造(아파렐·메이커 apparel maker) 都賣 및 小賣를 하는 專門店, 百貨店, 大量販賣店이고 그들에게 천 또는 원단을 提供하는 都賣, 織·編메이커, 原系메이커, 綜合商社 혹은 廣告代理店, 出版社, 콘설팅會社 등 補助關連비지네스도 包合된다.

이렇게 볼때, 패션비지네스란 現代의 生活者의 多樣化된 必要性 또는 欲求(needs)에 마추어 如何히 適品을 適時에 適量供給할 수 있는가에 主要關心을 가지는 비지네스群이라고 할 수 있다.

한편, 패션産業論의 基本的 앵글은 纖維라는 素材를 販賣하는 産業으로부터 패션이라는 情報를 販賣하는 産業으로의 轉換에 두어야 한다는 極端論者도 있다. 즉, 西山和正氏는 그의 著「패션産業」의 序文에서 다음과 같이 主張하고 있다.

「纖維産業은 素材를 사는 時代로부터 패션을 사는 時代에 들어섰다. 纖維製品은 原材料의 比率을 될 수 있는 대로 줍히고 知的要素, 情報的要素를 높임으로써 새로운 時代의 商品으로서 發展할 可能性을 가지게 되었다. 如何히 그것을 實踐하느냐를 硏究하는 것이 패션비지네스이며 그것을 잘 軌道에 올림으로써 비로소 情報化時代의 産業으로서 發展할 수 있는 것이다.

極言하면 패션비지네스란 패션만을 販賣하는 것이며「物」은 그 패션을 表現하는 一手段에 不過하다 따라서 原料메이커나 綜合商社와 같이 原料를 販賣하는 것이 根本目的이고 그 手段으로서 行하여지는 패션으로부터는 眞正한 패션은 發生하지 않는다고 할 수 있을 것이다.

消費者는 小賣店이나 衣料메이커의 이미지를 사고 느낌(feeling)을 산다. 그것이 商人商標(store brand)이며 全國商標(national brand)인데 實은 그것은 消費者와의 交流에서 發生한 것이며 世界의 情報에서 抽象된 것이다. 消費者는 自己의 感覺, 個性에 맞은 것을 많은 패션가운데서 選擇한다. 거기서 購買되는 것은 패션自體이며, 商標가 가지는 느낌이다. 그것은 小賣店이나 衣料메이커가 消費者의 情報를 商品化한 것이며, 그코스트는 情報코스트이다.」(4)

그의 主張에는 3가지가 强調되고 있다. 첫째는 纖維製品에 있어서의 素材코스트의 比重

(4) 西山和正著, ファッション産業, 東洋經濟新報社, 1971.

底下와 情報코스트의 比重增大, 둘째로 原料메이커, 綜合商社로부터 아파렐·메이커(apparel maker), 小賣店에로의 主導權移行, 셋째는 消費者志向의 强調이다.

이와 같이 패션產業의 中核은 衣服產業이며 衣服產業은 高度消費社會에 있어서의 知識集約產業이다. 따라서 앞으로의 課題는 零細性, 後進性이 强한 우리나라의 衣服關連產業을 如何히 大規模化·近代化하느냐에 있다. 換言하면 衣服產業을 中心으로 纖維產業을 再編成함으로써 비로소 패션產業化의 길이 트이는 것이다.

2. 패션產業의 構成

패션產業과 纖維產業은 흔히 同義語로 使用되지만 兩者사이에는 差異가 있다.

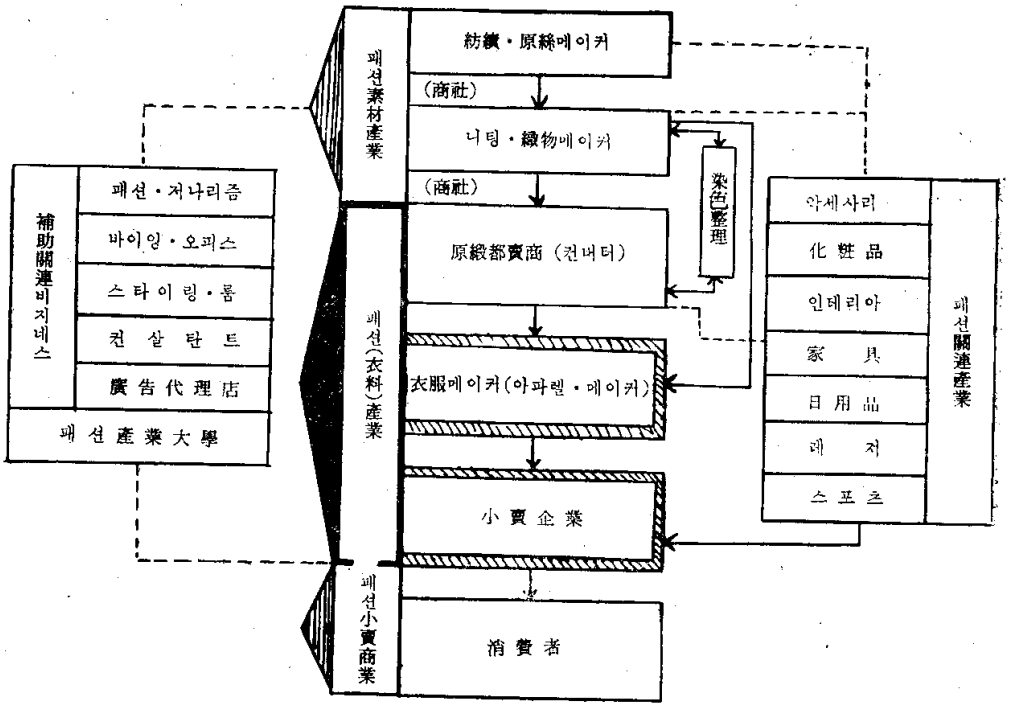
패션產業의 中心主體는 合纖·紡績메이커가 아니고 닛터(knitter), 織物메이커도 아니고 織物都賣도 아니고 또한 綜合商社, 專門商社도 아니고 衣服, 衣料品의 開發·生產·流通의 中核을 이루는 아파렐·메이커이며 消費者와의 直接, 接點에서는 패션小賣業이다. 즉 패션產業을 지탱하는 것은 單純히 合纖·紡績메이커→닛팅(knitting)·織物 메이커→原緞都賣→衣料品 메이커→小賣企業이라는 纖系列뿐만 아니라 消費者에게 패션·뉴스를 傳達하거나 小賣店, 아파렐·메이커, 織物都賣 등에 對해서 패션情報나 生產·流通 등의 技術情報를 提供하는 패션·저널리즘(fashion journalism), 퍼브리시티(publicity) 및 宣傳廣告를 取扱하는 廣告代理店, 小賣店의 仕入에 助言하는 購買代理店, 나아가서 패션·콘설탄트(fashion consultant) 등의 補助關連비지네스와의 連携가 極히 重要하다 또한 小賣企業이나 消費者쪽에서 본경우에는 패션은 단순히 衣料品뿐만 아니라 악세서리, 化粧品, 인테리아, 日用品등 말하자면 토탈·패션的인 것이 점점더 重要視되고 있다.

즉 資本集約的 大量生產方式의 確立에 의한 原價節減에 의해 國際競爭에 이기고, 輸出마아켓트를 擴大하여온 纖維產業과 多樣化·個性化하는 消費者欲求를 파악하여 衣服을 開發하고, 供給하는 패션產業과는 體質上의 差異가 뚜렷하게 되어가고 있다.

따라서 패션產業의 構成圖를 그려보면 다음 그림과 같다.

즉 아파렐·메이커를 中心으로 前後에 小賣企業과 原緞都賣商이 存在한다. 所謂아파렐·머찬다이징 시스템(apparel merchandising system)이 패션衣服產業이며 이것이 狹義의 패션產業이다. 그리고 合纖·紡績메이커 및 닛팅·織物메이커는 패션素材產業이며, 消費者에 대해서 直接 머찬다이징을 하는 小賣企業이 패션小賣業이다. 이와 같은 縱的인 흐름에다가 패션補助關連비지네스와 패션關連產業이 包含되어 廣義의 패션產業이 形成된다. 이와 같이 패션產業이란 自動車產業이나 造船產業과 같이 製品에 의한 縱的分類 혹은 生產基準에 의해서 成立되는 것이 아니고 異業種間의 有機的連携의 總稱으로서 혹은 極히 消費者志向的

〈圖 2-1〉 패션產業의 構成圖



토탈·패션 패션化社會

鈴屋마아케팅硏究室, 野村總合硏究所共著, 離陸하는 패션產業, 東洋經濟新報社 1977. p. 47에서

인 產業分類로서 成立하는 것이다.

3. 패션產業의 特性과 今後의 課題

패션產業의 特性을 한마디로 表記하면 知識集約型·勞動集約產業이라고 할 수 있다. 즉 本來 後進國的 勞動集約的 性格이 强한 衣類工業을 패션에 대한 適應이라는 知識集約性을 가지게 함으로써 先進國型產業으로 轉換시킨 것이 패션產業이라고 할 수 있다. 그밖에도 패션비지네스에는 從來의 產業에 볼 수 없는 몇가지의 產業特性을 가지고 있다. 그 特性을 모두 列擧하면 다음과 같다. 그 第1은 知識集約化된 勞動集約產業이라는 點, 第2는 패션의 不確實性 때문에 規模의 經濟性을 追求하기 어렵다는點, 第3은 賭博的인 危險負擔(risk taking)이 크기 때문에 所有와 經營의 分離가 어렵고, 企業家精神의 再登場이 必要한 點, 第4는 產業全體中에서 中小企業이 占하는 比率이 높고 大企業에 의한 寡占度가 낮아 中小企業의 積極的存在價値가 있는 點, 第5는 그 때문에 轉廢業率 및 新規參入率이 높아 그것이 業界의 活力素가 된다는 點, 第6은 徹底한 消費者志向體質의 產業이라는 點 등이다.

그밖에 더욱 重要한 것은 第7로 縱·橫·斜의 異業種間의 有機的連携가 必要하다는 點이다. 하나의 패션商品의 企劃을 推進하기 위해서는 小賣企業과 아파렐·메이커, 아파렐·메이커와 織物都賣商, 織物都賣商과 織物메이커, 織物메이커와 合繊·紡績메이커와 같은 各段階에 있어서의 連携는 當然하지만 이 가운데서도 3者, 4者 혹은 全部의 連携도 경우에 따라서는 必要하다. 또한 이러한 縱的인 關係뿐만 아니라 패션·저널리즘과의 連携, 디자이너·그룹과의 連携, 廣告代理店과의 連携, 나아가서 다른 패션關連産業과의 連携도 必要하게 된다.

뿐만아니라 이 連携의 結合方式은 固定的인 것이 아니고 企劃에 의해서 恒常流動的이어야 한다. 資本系列이라든가 生産系列과 같은 固定的인 體系로서는 變化하는 패션의 世界에서는 도리어 非效率的이 되기쉽다.

즉 機能이라든가, 人的能力이라든가 情報와 같은 소프트(soft)를 中心으로한 시스템化가 가장 바람직하다. 패션·비지네스에 있어서 머찬다이저(merchandiser)와는 相異한 디렉터(director)의 必要性이 主唱되는 것도 이 새로운 인더스트리얼 시스템(industrial system)을 만들어 내기 위한 知惠의 하나다.

즉 大量生産型의 繊維와 時時刻刻으로 變化하는 패션에 대한 消費者欲求를 結付시키기 위해서는 各主體가 自己의 機能을 明確히 하는 同時에 그의 시스템化가 要請되는 것이다. 이러한 體質의 産業은 지금까지 우리나라에서는 그다지 必要하지 않았다. 그러나 高度消費社會로의 移行을 눈앞에 둔 오늘날, 그리고 또한 輸出擴大의 必要性에 의해서도 이러한 인더스트리얼·시스템에의 挑戰은 極히 緊急한 課題로 登場하고 있다. 이것은 非單패션産業뿐만 아니라 住宅産業, 레져(Leisure)産業, 教育産業, 健康産業 등 모든 시스템産業이 共通의 課題로 지니고 있는 것이다. 이들 産業은 모두 本來 勞動集約的이지만 如何히 知識集約的시스템과 노우·하우(know-How)를 結付시킬 수 있느냐에 따라서 産業化될 수 있는지 興否가 決定되는 것이다.

第3章 우리나라의 繊維産業과 패션産業의 現況

우리나라의 패션産業의 現況을 알아보기 위하여 第1節에서 우리나라 繊維産業全般에 대한 槪觀을 하고, 또 第2節에서 繊維産業의 一部로서 繊維類輸出에 커다란 비중을 차지하는 縫製工業에 對한 槪觀을 하고난 후에 第3節에서 縫製工業을 바탕으로 形成되기 시작한 패션産業에 대하여 輸出과 連關을 지으면서 言及하고자 한다

第1節 우리나라 纖維產業의 沿革 및 現況

人間은 古代로부터 木綿, 羊毛, 麻, 絹 등을 主로 衣料로서 使用하여 왔다. 이러한 것을 衣類로서 使用해 오는 데에는 長久한 歲月을 手工業에 依存하여 왔다.

그러나 18世紀後半期의 產業革命에 의해 動力으로 稼動하는 紡績機가 發明됨에 따라 纖維工業은 一大 飛躍을 이루었으며 드디어 오늘날과 같은 大規模의 工業形態를 갖추게 되었다.(1)

우리나라에 近代的인 纖維工業이 導入된 것은 우리나라가 아직도 資本主義의 經濟體制 前段階에 있던 日帝下였다. 即 1917年에 日本人이 資本金 500萬圓으로 釜山에 朝鮮紡織株式會社를 設立하여 1919年 1月에 紡績機 15,200錘의 設備를 갖춘 것과 日帝下 韓國人의 손과 純粹한 民族資本으로 1919年 10月 5日에 設立된 京城紡織 等이 우리나라의 工場制 纖維產業의 嚆矢였다.(2) 一般的으로 纖維工業은 勞動集約的인 產業이므로 韓國과 같이 低廉한 勞動力이 豊富한 國家에서는 매우 適合한 產業이었다.

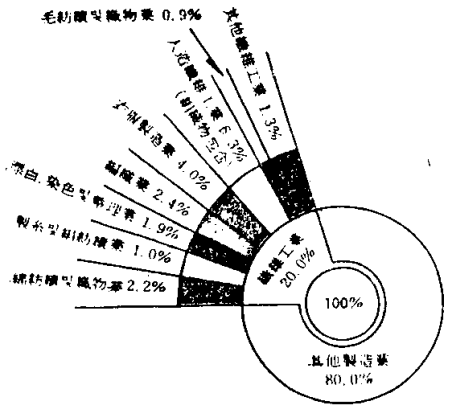
그후에 綿紡織工業, 絹織物工業이 일어나 6.25動亂으로 一部의 工場들이 破壞되었으나 대부분의 工場들이 남쪽에 있는 탓에 損失이 他產業에 비하여 가장 적었고, 그 後에 계속하여 紡織工場, 毛織工場, 合纖維物工場 等의 新設 또는 增設을 通하여 오늘에 이르고 있다.

그 成長過程은 大部分의 開發途上國家에 있어서와 마찬가지로 產業의 構造上餘他產業에 比하여 肥大現象을 나타내게 되었다. 따라서 綿織物, 毛織物, 合纖織物의 生產은 勿論, 衣類加工織物 등 2次製品의 生產과 品質向上에 따른 海外市場開拓으로 從來의 內需產業으로부터 外貨獲得을 위한 輸出產業으로 體制轉換을 하여 現在에는 纖維類가 우리나라 輸出의 大宗品目을 이루고 있음은 周知의 事實이거니와 全體製造業에서 生產額으로 볼 때 纖維產業이 차지하는 비중은 매우 높아 20.0%를 점하고 있으며 雇傭側面에서도 纖維產業은 勞動集約인 部門이라서 全體製構造業에서 차지하는 비율은 生產額으로 본 비중보다 훨씬 높아 32.1%를 점하고 있다.(〈圖 3-1〉과 〈圖 3-2〉 參照)

다음으로 우리나라 纖維類가 輸出에서 차지하는 비중을 보면, 1960년에만 하여도 輸出總額에서 纖維類가 차지하는 비율이 11.9%이던 것이 점점 큰 成長을 하여 1966年 以後부터는 계속하여 輸出總額의 30%以上을 차지하고 있어 輸出大宗品目의 位置를 확고히 지켜오고 있다. 이는 美國을 爲始한 EEC 等 餘他의 先進諸國의 輸入規制 및 開發途上國家의 自給化體制確立과 經濟的인 여러 障碍要因들이 作用하고 있음에도 不拘하고 韓國의 纖維製品

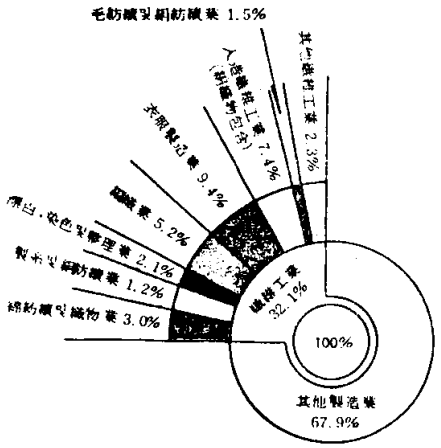
(1) 櫻田一郎, 纖維의 科學, 東京, 1962, p. 5.
(2) 大韓紡績協會, 紡協 20年史, pp. 58~59.

〈圖 3-1〉 生產類으로 본 섬유공업의 구성비



자료 : 한국섬유단체연합회, 섬유연감 1977, 내표지

〈圖 3-2〉 고용면에서 본 섬유공업의 구성비



자료 : 한국섬유단체연합회, 상게서, 내표지

輸出은 國民經濟發展에 계속 至大한 比重으로서 寄與하고 있음을 立證하는 것이다. 즉 1976年度 纖維類輸出高는 27億 4,000萬弗로 總 輸出 81億 2,000萬弗의 33.8%의 輸出比重을 占함으로써 輸出産業構造下의 輸出立國의 主導的인 役割을 繼續하여 擔當하고 있다 하겠다. (〈表 3-1〉 參照)

〈表 3-1〉 纖 維 類 輸 出 比 重

單位 : US$ 1,000

	輸出總額		製造業		纖維類		纖維類	纖維類
	金額	增加率(%)	金額	增加率(%)	金額	增加率(%)	輸出總額	製造業(%)
1960	32,385	65.7	5,871	94.1	3,906	57.8	11.9	63.9
1961	42,901	24.5	9,489	55.1	4,352	11.4	10.6	45.9
1962	56,702	34.1	15,310	61.4	7,346	68.8	13.4	48.0
1963	84,363	58.4	43,610	184.8	12,390	68.7	14.3	28.4
1964	120,851	37.2	62,322	42.9	32,710	164.0	27.5	52.5
1965	180,450	51.6	112,372	80.3	52,672	61.0	29.2	46.9
1966	255,756	41.7	159,684	42.1	79,961	51.8	31.3	50.1
1967	358,592	40.2	251,175	55.4	137,081	71.5	38.2	55.2
1968	500,408	39.6	386,940	55.9	168,660	23.1	33.7	43.6
1969	702,811	40.4	555,055	43.4	230,576	36.7	32.8	41.5
1970	1,003,808	42.8	839,369	51.2	334,252	44.9	33.3	39.8
1971	1,352,037	34.7	1,162,855	38.5	519,523	55.4	38.4	44.7
1972	1,806,963	33.6	1,584,268	36.2	707,133	23.7	39.1	44.6
1973	3,256,912	70.2	2,872,750	81.3	1,242,277	75.6	38.1	43.2
1974	4,712,904	44.7	4,252,703	48.0	1,460,048	17.5	30.9	34.2
1975	5,427,351	15.2	4,791,241	12.7	1,869,837	28.1	34.5	39.0
1976	8,114,879	49.5	7,283,164	52.0	2,740,138	46.5	33.8	37.6

資料 : 商工部

그러나 1981年 第4次 經濟開發5個年計劃의 마무리해에는 纖維類輸出을 53億弗로 策定하고 있음을 볼 때, 現在의 纖維產業의 發展速度로 본다면 그다지 어려움은 없을 것같지만 한편으로는 國外에서의 先進各國의 輸入規制 특히 物量面에서의 規制와 國內에서의 政府의 政策上 不得已 重化學工業優位의 政策變化로 因하여 輸出額上 纖維製品輸出의 比重도 점차로 鈍化되어 감은 물론 伸長率 亦是 鈍化되어 갈 것을 생각한다면 纖維業界의 將來가 若干 어두운 감도 없지 아니하다. 그리하여 政府의 政策的인 要因은 且置하고라도 先進各國의 輸出規制强化와 後發開途國들의 纖維產業分野에서의 追擊 等에 대처하기 위하여는 不得已 纖維類의 原糸乃至는 織物自體(原綴)의 輸出보다는 스웨터, 양말, 絞加工品, 被服類 특히 패션衣類에 눈을 돌리지 않을 수 없고 또 業界는 이것들에 對한 海外마아케팅活動을 强化하는 同時에 施設의 近代化, 專門化, 系列化의 促進으로 生產基盤을 構築하고, 디자인의 開發과 落後된 技術의 提高等을 통하여 衣類製品全體에 대한 技術을 向上시키고, 또 政府는 이에 따른 稅制 및 金融支援을 아끼지 아니하여 官民一致의 共同努力으로 早速한 成果를 올려야 할 것이다.

第2節 우리나라 縫製工業의 現況

지난 60年代 以來 우리나라 輸出實績의 15% 以上을 占有하고 年間 55% 以上의 輸出伸長率을 보였던 縫製工業은 76年을 起點으로 지금까지의 小品種多量의 海外注文이 현저한 減少現象을 보여 業界는 서서히 多品種少量生產體制로 전환하여 재 박차를 加해야 할 처지에 놓이게 되었다. 그러나 1976年은 喜悲哀樂의 우여곡절 속에서도 10억 4千萬弗의 輸出實績을 올려 單一品目으로는 우리나라 最高의 輸出實績을 올렸다. 이와 같은 縫製輸出業界의 伸長은 지난 75年부터의 海外業界 景氣回復과 더불어 많은 旣存業體의 施設擴張, 新規事業體의 設立, 그리고 一部 內需業體의 輸出業界로의 轉換과 또한 豐富한 勞動力의 뒷받침으로 이룩되었다.[3]

韓國縫製工業協會에 依한 1976年度 實態調査에 따르면 76年末 現在 全國에 散在하고 있는 縫製業體의 總數는 2,253業體로 나타나고 있다. 이와 같은 現況은 輸出 및 內需業體工場을 포함한 것으로서 一般 內需工場의 工業用 裁縫機 5臺 以上의 小規模業體로부터 輸出工場의 몇 千臺를 保有한 業體까지 포함된 것이다. 以上의 現況을 輸出 및 內需業體로 分類해 보면 輸出業이 1千 14個業體로 지난 75年에 比해 55% 增加를 보였으며 內需業體는 1千2百39業體로 75年에 比해 255業體가 減少된 △ 17%의 減少現象을 보였다. 이와 같은

(3) 韓國纖維團體聯合會, 纖維年監 1977, p. 139.

內需業體의 現象은 75年의 輸出부움을 타고 下請業으로 轉向하였기 때문으로 보이며 또한 一般內需市場의 不況으로 他業種으로 轉業하여 自進閉業한 業體가 많기 때문으로 보고 있다.(4)

이들 輸出業體를 生産品目別로 貿易業體와 下請業體로 分類하면 貿易業體가 345個業體로 75年에 비해 89%의 增加率을 보였으며, 下請業體는 669個業體로 277個業體가 增加한 71%의 增加率을 보였다.(〈表 3-2〉 參照)

〈表 3-2〉 縫製業界 業體別 現況

單位 : 業體數

	수출업체	수출하청업체	내수업체	計
샤쓰	67	197	106	370
쟈켓	55	209	147	411
신사복	30	7	22	59
블라우스	17	33	—	50
슬랙스	16	21	85	122
작업복	4	12	96	112
화운데이숀	9	18	—	27
피혁의류	71	36	—	107
내외	6	39	189	234
종합봉제	13	—	—	13
아동복	—	—	208	208
학생복	—	—	68	68
숙녀복	—	—	191	191
기타	57	97	127	281
計	345	669	1,239	2,253

자료 : 한국섬유단체연합회, 섬유연감 1977, p. 140.

한편 縫製業界의 規模를 말하여 주는 지침이 되는 裁縫機의 保有現況을 보면 1968年에는 本縫機와 特種機를 합하여 40,609臺이던 것이 每年 增加하여 1976年에는 約 3.7倍 增加한 149,680臺로 나타나고 있어 우리나라 纖維業界 特히 縫製業界의 輸出好調를 잘 反映하고 있다 하겠다.(〈表 3-3〉 參照)

그리고 地域別 全國縫製工場의 1976年末의 稼動現況은 89.9%로 나타나고 있다. 地域別로는 京畿地域이 91.1%로 가장 높은 率을 보이고 釜山地域이 88.3%로 가장 저조한 現象을 나타내고 있다. 이와 같은 現象은 輸出의 好調로 많은 工場이 新設된 서울과 釜山地域이 약간 침체된 듯한 인상을 주고 있으며 京畿地域은 各工團에서의 輸出好調와 새마을工場의 稼動率이 높은 것으로 풀이할 수 있겠다. 品目別로는 쟈켓類業體가 91.1%로 가장 높은

(4) 韓國纖維團體聯合會, 上揭書, p. 139.

〈表 3-3〉 年 度 別 現 況 單位 : 臺

	裁縫機		合計		裁縫機		合計
	本縫	特種			本縫	特種	
1968	32,613	2,996	40,609	1973	75,943	36,713	112,656
1969	41,053	9,435	50,488	1974	79,348	38,478	117,826
1970	47,640	12,805	60,445	1975	87,400	41,500	128,900
1971	51,151	19,673	70,824	1976	104,165	45,516	149,680
1972	69,810	23,948	93,758				

자료 : 한국섬유단체연합회, 섬유연감 1977, p. 143.

稼動率을 보이고 있으며 샤쓰類가 90.1%, 그리고 紳士服이 88.4%順으로 나타나고 있다. (〈表 3-4〉 參照)

〈表 3-4〉 稼 動 現 況 單位 : %

	서울	釜山	京畿	其他	평균
신사복	88.5	88	92	85	88.4
샤쓰	85.5	88.9	93.5	92.5	90.1
쟈켓	90.1	90.3	92.2	91.6	91.1
기타	89.2	90.3	86.7	95	90.3
평균	88.3	89.4	91.1	91	89.9

자료 : 한국섬유단체연합회, 전게서 p. 145.

1976年末 縫製品의 輸出實績은 縫製協會의 資料에 따르면 10億4千萬弗이고, 商工部의 資料에 따르면 被服類가 13億3千萬弗인데 後者에 따르면 前年度에 비하여 約 58%의 增加를 보였다. 이와 같은 實績은 당해년도 우리나라 輸出總額 81億2千萬弗의 約 16%에 해당하는 金額이며 輸出纖維製品의 49%를 占하는 實績으로 나타나고 있다. 그리고 〈表 3-5〉 纖維類 輸出實績에서 보면 被服類의 輸出이 纖維類의 輸出을 主導하고 있으며 또한 他品目보다도 가장 현저한 增加를 보이고 있음을 알 수 있다.

한편 縫製協會의 資料에 의한 纖維類의 品目別 輸出實績을 보면 기타샤쓰가 282,901千弗(27%)로 가장 많은 비율을 차지하고 있고, 다음이 革製衣類가 177,187千弗(17%), 자켓이 129,557千弗(12.5%), 코우트가 102,392千弗(10%), 바지가 78,997千弗(7.6%), 紳士服이 68,316千弗(6.6%), 부라우스가 32,583千弗(3%)의 순으로 나타나고 있다. 그리고 比較的 패션化가 두드러지지 않는 男性衣類의 輸出이 많으며 패션化에 대한 反應度가 높은 女性衣類에 대한 輸出 즉 부라우스는 3%밖에 안되며 스커어트나 원피이스에 대한 輸出이 거의 없는 것으로 나타나고 있어 앞으로 우리나라의 現在 縫製工業의 方向을 一般既成服보다는 패션이 결들여진 패션衣類로, 男性衣類보다는 女性衣類쪽으로 서서히 轉換하여야 할 것이

〈表 3-5〉 纖 維 類 輸 出 實 績 單位 : US$ 1,000

	'68	'69	'70	'71	'72	'73	'74	'75	'76
生 絲	21,024	27,240	44,596	44,930	48,671	69,788	58,845	22,040	11,961
梳毛絲	868	1,248	2,394	1,334	6,293	16,232	3,414	2,497	13,112
合纖絲	807	993	7,288	34,290	19,898	34,850	50,295	69,867	86,354
綿 絲	4	1,427	5,462	17,257	19,176	20,966	67,500	59,557	93,457
綿織物	13,560	18,783	42,197	54,496	61,007	114,613	93,641	110,896	156,457
毛織物	5,625	6,601	6,300	8,552	11,595	11,985	13,682	20,910	27,672
絹織物	1,237	958	961	1,973	8,799	14,870	22,695	42,172	56,771
人絹織物	3,988	2,698	2,140	3,162	1,592	5,212	6,449	3,517	19,857
合纖織物	4,702	5,328	6,146	10,232	27,602	72,634	87,703	128,209	197,203
刺繡織物	1,784	2,873	3,354	4,307	8,065	20,081	25,245	35,281	48,403
經編織物	13,868	13,566	14,954	18,998	15,395	23,252	13,880	7,413	8,454
스웨터	43,095	62,577	72,426	83,754	110,432	171,982	205,711	233,315	314,878
양 말	2,036	2,922	6,146	15,139	33,432	39,048	58,553	51,533	71,963
絞加工品	16,510	25,627	34,572	34,080	45,163	84,325	77,175	844,501	1,569,424
被服類	51,777	72,675	117,158	221,258	263,007	493,039	616,502	844,916	1,334,465
魚網地	4,142	5,790	6,802	8,519	9,001	18,221	30,627	30,141	34,297
其 他	17,863	17,626	15,609	12,025	18,005	31,179	27,984	123,123	107,892
合 計	202,290	268,932	388,505	571,876	707,133	1,242,277	1,460,001	1,869,837	2,740,138

資料 : 商工部

〈表 3-6〉 品 目 別 輸 出 實 績 單位 : 千弗

品目別	金額	備考	品目別	金額	備考
면 샤 쓰	7,065	0.7%	기 타 팬 티	31	
블 라 우 스	32,583	3	숄	56	
기 타 샤 쓰	282,901	27	고무제의류	5,532	0.5
코 트	102,392	10	머 리 띠	18	
신 사 복	68,316	6.6	모 자	10,444	1
유 아 복	619	0.1	에 프 론	35	
군 복	733	0.1	넥 타 이	347	
레 인 코 트	19,006	1.8	유 도 복	22,564	2.2
잠 바	4,443	0.4	수 영 복	154	
자 켓	129,557	12.5	기 타 의 류	48,253	4.7
바 지	78,997	7.6	모피의류	26,870	2.6
스 커 어 트	5,978	0.6	혁제의류	177,187	17
파 자 마	10,873	1			
면 팬 티	7		合 計	1,034,961	100

자료 : 한국섬유단체연합회, 전게서, p. 146.

라는 것을 암시하여 준다고 볼 수 있겠다.(〈表 3-6〉 參照)

以上에서의 우리나라 縫製工業의 現況을 要約하여 보면 다음과 같다. 즉 지난 1960年代

初 縫製工業이 日本의 斜陽産業으로서 우리나라에 처음 導入되었을 때는 보잘 것 없는 家內工業的인 機械設備와 原始的인 管理能力으로 世界市場을 겨냥하기에는 너무나 미미한 存在이었던 것이다. 그러나 그로부터 15여년이 지난 지금 우리나라 縫製工業은 수많은 어려움을 헤치며 近代的인 産業施設로 바뀌고 管理能力도 상당히 向上되어 輸出産業에서 纖維가 輸出의 총아로 登場하게 되였다. 그러나 美國, EEC 等의 先進各國의 쿼타强化라는 輸入規制와 中共을 비롯한 東南亞諸國의 進出, 또한 輸出價格의 下落, 그리고 加速化되고 있는 賃金引上의 壓迫等으로 더욱 커다란 어려움이 가중되고 있다. 따라서 縫製業界는 生産管理를 合理化시키어 工場의 稼動率을 높이고, 個人 및 時間에 따른 生産性을 向上시키고, 施設의 自動化와 多品種小量生産體制를 갖추어 製品의 高級化 내지는 패션化에 박차를 가하여야 할 것이다.

第3節 우리나라 패션産業의 現況

앞에서도 論議한 바와 같이 패션에 대한 定義는 여러가지가 있을 수 있겠으나 Webster사전에 의할 것 같으면 業界에서 使用되고 있는 패션이란 '어떠한 特定期間이나 季節에 탄생하였거나 確立된 衣服 혹은 個人의 裝飾品 一群의 스타일로서 그것이 大衆에게 받아들여져서 널리 流行하는 것'이라고 定義하고 있다. 즉 패션이란 모드나 流行으로서 어떤 特定期間 혹은 場所에 있어서 많은 種類의 人間이 받아들이고 또 그가 입는 衣服의 스타일(더 광범위하게 생각하면 行動)의 變化過程과 關係되는 一連의 것을 말하는 것이다.

우리나라에서는 比較的 일찍 해방전부터 纖維産業이 始作되어 해방을 거쳐 6.25動亂 後부터는 서서히 발돋움을 하여 그後 1962年부터 시작된 經濟開發5個年計劃에 따라 政府의 支援을 얻은 纖維業界는 그 成長의 템포를 빨리하여 이제 纖維類는 輸出大宗品目으로 登場하게 되었다. 그러나 날로 더해가는 先進各國의 物量面에서의 輸入規制措置의 强化와 中共이나 東南亞細亞各國 等의 後發開途國들의 날로 심해져가고 있는 競爭으로 이제는 값싼 원단이나 織物의 輸出보다는 2次加工品인 縫製品 내지는 패션衣類製品의 輸出을 增加시켜야 할 때가 온 것이다. 그리하여 物量的인 側面에서의 增加도 重要하지만 先進各國의 輸入規制强化와 輸出競爭國間의 競爭에서 살아 남으려면 高價品의 패션衣類를 輸出함으로써 輸出額의 급격한 增加도 實現할 수 있을 것이다.

이와 같은 與件속에서 우리나라에서도 패션産業의 必要性이 강조되어 1974年 12月 10日 「半島패션」을 필두로 패션時代의 幕을 열게되었으며 뒤이어 「프랑스와즈」, 大榮産業(명명), 코롱商事의 「코롱벨라」, 第一毛織의 「라보떼」, 「裕林패션」 等이 登場하였다. 이렇게 우리나라의 패션産業은 乳兒期를 막 벗어난 단계에 있기 때문에 이에 대한 資料가 未備한 관계

로 직접 이 패션業體中에서 三社 즉「半島패션」,「코롱벨라」,「라보메」를 골라 이들을 中心으로 담당자와의 對談을 통한 面接調査資料에 입각하여 우리나라 패션產業의 現況을 살펴보고자 한다. 男性衣類, 女性衣類, 兒童服 等이 있으나 여기서는 패션化에 敏感한 女性衣類를 中心으로 各業體의 稼動年月日, 賣場數, 年間販賣額, 對象消費者層, 海外有名패션 디자이너와의 協力關係 等을 살펴보고자 한다.

처음으로 工場稼動으로 國內市場에 出庫를 한 반도패션은 원래 반도商社 自體의 輸出工場이 있어 輸出相對國 購買者의 意思에 따라 縫製品의 원단, 디자인, 칼라 等이 決定되는 making charge base 形態로 稼動되고 있었는데 輸出相對國 購買者의 注文이 不規則的이어서 그의 갭을 메꾸기 위하여 1974年 12月 10日에 國內에 첫 出庫를 始作하였다. 그러나 始作動機와는 달리 國內販賣의 好況으로 因하여 반도패션自體의 패션衣類工場을 稼動하게 되었다. 코롱벨라의 경우는 1977年 1月 1日에 事業發足을 하여 同年 8月에 明洞에다가「코롱부띠끄」라는 賣場을 開店하여 안테나숍으로 直營을 하기 始作하였으며,「라보메」의 경우는 1977年 4月에 工場稼動을 하여 同年 9月에 國內市場에 첫出庫를 하였으며 販賣管理는 本社에서 직접하고 있다.

各패션業體의 製品販賣를 담당하고 있는 賣場數의 現況을 살펴보면,「반도패션」의 경우 첫해인 1974년에는 2개이던 것이 매년 增加를 거듭하여 77年末에는 50個所이었고 올해에는 新規開場計劃賣場數가 13個所로 모두 63個所의 賣場을 確保할 예정이고,「코롱벨라」의 경우 事業年度의 첫해에는 11個所이었는데 올해 6個所의 增設計劃이 있어 모두 17個所의 賣場을 確保할 예정이고,「라보메」의 경우는 서울에 6個所, 地方에 5個所로 모두 11個所이나 올해中으로 9個所의 增設計劃이 있어 20個所의 賣場을 가질 예정이다. 賣場이란 個數도 重要하지마는 그보다는 各賣場이 차지하는 面積이 얼마나 되느냐가 더욱 중요하다. 各賣場의 總面積이 總販賣額을 左右하기 때문이다.

그런데 下記의 表에서 보면,「반도패션」의 경우 1976年을 頂點으로 每年 計劃賣場의 數가 줄어들고 있는 理由는 所得水準으로 因하여 아직도 우리나라에서는 패션의류에 대한 쇼핑자체가 大都市에 局限되어 있기 때문에 더 이상 賣場을 增設할 적당한 地域이 없어서 그러한 것이다.(〈表 3-7〉 參照)

다음은 賣出額에 대해서 알아보기로 하자. 패션업계의 綜合된 意見은 1人當 國民所得이 1,000~2,000弗 단계에서 가장 빠른 成長을 보이는 것中의 하나가 패션產業이기 때문에 앞을 다투듯이 패션業에 착수하는 業體가 늘어가고 있는 것이라 한다. 現在 우리나라에서 女成旣成服의 年間賣上高에 대한 正確한 資料는 없지마는 業界의 意見을 綜合하여 보면 年間

〈表 3-7〉 各패션業體의 賣場數 現況

		1974	1975	1976	1977	1978
반도패션	실제매장수	2	2	15	35	50
	계획매장수	—	13	20	15	13
코롱벨라	실제매장수	—	—	—	11	11
	계획매장수	—	—	—	—	6
라보메	실제매장수	—	—	—	11	11
	계획매장수	—	—	—	—	9

500~700億원이 될 것이라 한다. 이러한 年間賣上高 中에서 20% 가량이 패션衣類로 추정되고 있어 그 金額은 100~140億원이 되는 것으로 예상되며 이 比率은 앞으로 우리의 輸出額의 年間 增加率처럼 급격히 늘어날 것으로 예상된다. 旣成服에 대한 年間賣上高의 正確한 資料가 없듯이 패션 衣類에 대한 正確한 資料도 없으나 그의 槪況을 대충 살펴보면, 「반도패션」의 경우 1975年을 100으로 하였을 때 76年에 350, 77年에 700을 달성하였고 올해에는 1,400이 예상되고 있어 賣出額의 增加率은 1975年에 비하여 1978年에는 무려 14배에 이르고 있어 패션業界의 엄청난 成長을 알 수 있다.(〈表 3-8〉 參照)

〈表 3-8〉 반도패션의 연간판매액 지수 (1975=100)

	1975	1976	1977	1978
전년도에 대한 지수	100	350	200	200
기준년도에 대한 지수	100	350	700	1,400

「코롱벨라」의 경우 올해의 目標賣上高는 20億원으로 豫測하고 있으며 앞으로 每年 賣上高가 100億원 정도에 도달할 때까지는 年間 30~50% 以上의 成長이 가능한 것이 패션産業이며, 그 이후는 다소 둔화될 것으로 예측하고 있다. 그러고 「라보메」에서 提供한 資料에 따르면 물론 自社의 경우가 過大評價되었거나, 競爭業體가 過小評價되었거나 하는 수도있겠지만 금년도 市場占有率의 50%를 「반도패션」에서, 27%를 自社인 「라보메」에서 10%를 「코롱벨라」에서, 7%를 「프랑스와즈」에서, 4%를 대영산업(뼁뼁)에서, 그리고 2%로 「논노」에서 차지할 것으로 예측하고 있었다. 그런데 「프랑스와즈」의 경우는 大衆패션衣類이기보다는 上流層을 相對로 하는 하이패션을 創出하는 업체이다.(表 3-9〉 參照)

한편 패션業界에서의 市場標的이 어떠한 消費者層에 있는가를 알아보자. 「반도패션」의 경우 初期에는 所得水準으로 보아 購買能力이 있는 中產層을 대상으로 또 初期에나 지금에나 마찬가지이지만 우리나라 女性들의 身體各部位에 관한 標準値가 없는 관계로 比較的 身

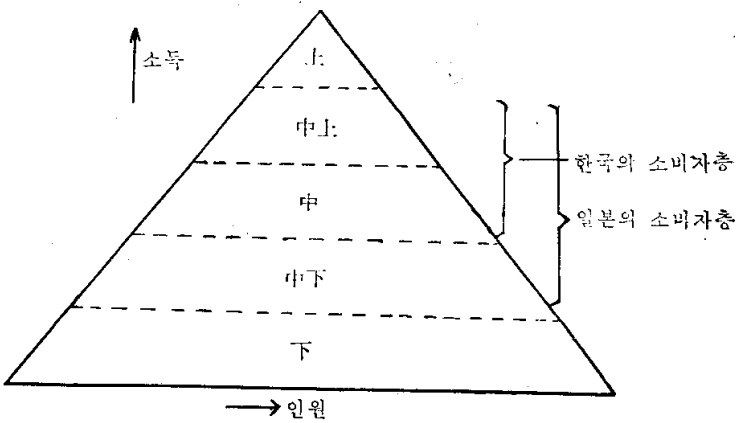
〈表 3-9〉 78년도 예상 시장점유율

업 체 명	시 장 점 유 율(%)	업 체 명	시 장 점 유 율(%)
반 도 패 션	50	프 랑 스 와 즈	7
라 보 떼	27	대영산업(뼁뼁)	4
코 롱 벨 라	10		
논 노	2	계	100

體各部位測定이 용이한 미스(miss)를 主된 대상으로 하였으나, 現在에는 所得水準에 근거를 두에 對象消費者層을 미세스(mrs)로 잡고 있으며, 또 이들에 依하여 高價패션衣類製品이 실제로 많이 팔리고 있다 한다. 그러나 이들에 대한 體格이 各部位標準値가 없는 관계로 다소간 애로사항이 있다고 한다.

「코롱벨라」의 경우는 년령으로 본 對象消費層은 明確치 못하며 단지 消費者의 思考가 所得의 增加에 따라 서서히 變遷하여 간다는 점에 유의하여 所得水準上 中間層에서부터 中上層까지를 對象으로 하고 있는데 앞으로는 우리나라의 1人當國民所得이 현저히 增加하여 감에 따라 그 對象層은 서서히 내려가 現在의 日本에서와 같이 中下層까지로 내려갈 것이고 또 이리하여야 對象消費者層의 幅도 넓어져 販賣額도 대폭 增加할 것이라 한다.(〈圖 3-3〉 參照)

〈圖 3-3〉 한국과 일본의 소비자층에 대한 비교



「라보떼」의 對象消費者層을 알아보면, 연령으로는 25~35才, 所得層으로는 中產層을 對象으로 미스(miss)를 40%, 미세스(Mrs)를 60%로 추정하여 패션衣類製品의 販賣를 하고 있다.

先進諸國의 有名패션業體와 技術提携나 商標權導入이나 情情交換의 進陟狀況을 알아보면 「반도패션」의 경우는 初期에는 「도쿄스타일」과 情報交換이 있었으나 지금은 全無한 상태로

반도商事의 해외지사망을 통하여 해외의 패션情報를 蒐集하여 分析하고 있으며, 「코롱벨라」는 現在의 時點에서는 애로사항이 많아서 海外패션業體와의 交流를 생각하지 않고 있다고 한다. 애로사항 가운데 주된것은 아직까지도 우리나라의 원단의 질이나 染色加工技術이 先進諸國에 비하여 상당히 落後되어 있는 데다가 海外有名패션業體측의 要求事項이 過多하여 例컨데 지나치게 높은 比率의 로열티支拂을 要求하거나 技術提携로 만든 패션高品이나, 有名商標品을 國內販賣에만 限定한다는 契約上의 制約性 때문이라고 하며, 「라보떼」의 경우는 이러한 애로사항보다는 自社에서 이때까지 女性패션衣類分野에서 그동안 쌓아온 技術이 全無하다시피 하여서 國內에서의 技術蓄積과 國內販賣의 伸張이 급선무이고 또 情報產業의 일종인 패션情報自體가 最近에는 三星物產의 해외지사망을 통하여 國內에 입수되고 있어 現在로서는 그에 대한 必要性을 느끼지 않고 있다는 것이다. 그런데 現在海外의 有名패션業體인 「피에르·카르댕」(Pierre Cardin)과의 技術提携 및 商標權導入을 추진하고 있는 新世界百貨店은 「피에르·카르댕」側과 賣上高의 5%를 로열티로 支拂하고 政府의 承認日로부터 2年間 商標權을 使用할 것을 골자로 하는 契約을 締結하였으나 政府의 승인이 보류되고 있다 한다. 이에 대한 理由는 國內人 K氏가 「피에르 카르댕」과 同一한 商標로 國內에서 特許權을 申請하여 놓았기 때문이라고 한다. 이외에 「이브셍·로랑」이나 「크리스찬·디올」 등도 이미 內國人의 이름으로 國內特許가 나와 있는 實情에 있다.

한편 국내에서 有名패션디자이너와 패션業界와의 協力關係를 살펴보면, 패션業界는 共通的으로 몇몇 有名패션디자이너와 一次的으로 協力關係를 議論하였으나 現在로서는 協力이 이루어지지 않고 있다는 것이다. 이에 대한 主要 理由로서는 業界側面에서보면 첫째로 美國, 프랑스, 日本 等의 先進各國과는 달리 우리나라의 旣成有名디자이너들이 패션產業社會와 애당초부터 協力關係를 맺지 않으려고 하며, 둘째로 旣成有名디자이너들이 小規模이기는 하지만 저마다 各自의 女性패션衣類에 대한 事業을 하고 있으며, 셋째로 이들이 패션產業社會와 協力關係를 맺는다 하여도 實際로는 지금까지 上流層만을 主로 相對하여 왔기 때문에 이들이 패션大衆化를 指向하고 있는 패션產業社會에 뛰어 들어 일한다하드라도 과연 그들의 能力이 對象消費者層의 기호와 취향에 맞을 것인지 의문시되고 있기 때문이다.

한편, 國內의 旣成有名디자이너들과의 面接調査에 의할 것 같으면 이들이 패션產業社會와 協力關係를 갖지 않으려는 理由는 다음과 같다.

첫째로 旣成有名디자이너 自身들이 小規模이나마 저마다 獨自的으로 하고 있는 事業이 上流層을 相對로 하여 잘 되고 있어 이에 따른 賣出額과 利益이 每年 급격히 成長하고 있으며, 둘째로 現在自身이 하고 있는 事業과 패션產業界의 일을 同時에 하는 것이 불가능하

거니와 自身의 이미지도 흐려질 可能性도 排除할 수 없는 要因의 하나이며, 셋째로 패션業界에 디자인에 대한 技術을 提供하고 받는 代價도 생각보다 적어서 패션産業界와 提携하기가 어렵다는 것이다. 그러나 現在의 상태로는 패션産業이 初創期에 있어서 모든 與件이 맞지 않아 패션産業社會와 國內의 旣成有名디자이너들間에 協力關係가 이루어지지 않고 있지마는 앞으로 國內의 패션業界가 점차로 그 基盤을 굳혀 감에 따라서 國內패션業界는 언젠가는 旣成有名디자이너들과 協力關係를 맺어야 될 것이라는 것이 반도패션側에서 갖고 있는 생각이다.

패션衣類의 企劃時에 반드시 고려하여야 할 重要事項인 素材, 칼라, 싸이즈, 스타일의 四要因을 考慮하여 한번 企劃해서 몇벌정도를 生産하고 있는가를 알아보기로 하자. 이는 賣場 혹은 店舖의 坪數에 따르게 되는데 實際的으로는 패션衣類製品自體의 人氣度에 의하여 결정되며 또 季節을 타는 衣類인지의 與否와 着用時期와 販賣時期에 따라 커다란 차이가 있지만 대개의 경우 同一한 素材, 칼라, 싸이즈, 스타일로는 최하 300벌, 최고 600벌정도를 한번에 製造生産하여 販賣하고 있다 한다. 따라서 一般旣成服과의 差異는 一般旣成服은 小品種多量生産을 하고 있으나 女性패션衣類는 그와 반대인 多品種少量生産體制를 갖추고 있는 것이 特徵이다.

이상 女性패션業界를 中心으로 우리나라 패션産業의 現況을 살펴보았다. 그런데 패션衣類가 아니고 스포츠웨어로로서 海外의 有名스포츠웨어業體와 이미 提携하여 生産을 하여 國內에는 물론 海外에 輸出까지도 하고 있는 三星物産의 맥그리거(McGregor)에 대하여 알아 보자. 三星物産은 美國의 맥그리거 도니거(McGregor Doniger)와 一次로 1973年 8月 17日 商標權導入에 관한 協約을 맺어 1974年 1月 1日부터 1976年 12月 31日까지 賣上高의 5%를 商標使用 및 技術提携에 대한 로열티로 주기로 하고 3年間 導入하였다가 成功하게 되자 2次로 1977年 1月 1日부터 1979年 12月 31日까지의 期間에 걸친 再契約을 맺었다. 그러나 國內의 販賣額과 輸出高가 增加함에 따라 로열티는 2% 낮추어 3%를 支拂하기로 하였다. 技術內容事項으로는 技術情報, 圖面 等의 技術資料의 提供, 技術者의 招請 및 派遣, 商標權의 使用 等을 포함하고 있다. 그런데 맥그리거의 店舖數는 1974年 12個所에서 每年 增加를 거듭하여 1978年에는 計劃中인 店舖數까지 합쳐서 80個所에 이르고 있는데, 店舖數는 自社의 販賣政策과 當局에 實績을 報告하는 同製品의 輸出目標에 따라 변화되고 있다는 것이다. 또 國內에서의 賣出額伸張率을 보면 1974年을 100으로 볼 때 75年은 210, 76年은 550, 77年에는 690, 그리고 今年에는 1,000으로 예상하고 있어 5年동안에 10倍의 成長率을 보이고 있는데, 1975年에 비하여 1976年부터 賣出額이 급격히 늘기 시작한 것은 그 동안

우리나라의 1人當國民所得이 비교적 빨리 增加하여감에 따라 消費者의 기호나 취향이 점차 변화하여 有名會社 특히 外國商標의 製品에 대한 選好度가 높아졌기 때문이다. 게다가 初期에 新世界百貨店에서 經營할 때는 特約店이 在庫負擔을 하여야 되는 仕入販賣政策을 導入하고 있었으나 1975年 6月 1日부터 三星物産 縫製事業部로 移管하면서부터 會社가 在庫負擔을 하여야 되는 委託販賣政策을 實施하여 왔기 때문이라 한다. 現在는 特約店의 規模가 큰 곳은 委託販賣形態이고, 規模가 작은 곳은 仕入販賣形態를 취하고 있다 한다.

또 맥그리거의 경우는 輸出도 하고 있는데 大略的으로 輸出用과 內需用과의 비율이 80 : 20 정도로 輸出이 훨씬 더 많이 되고 있다 한다.(〈表 3-10〉 參照)

〈表 3-10〉 맥그리거의 매출액 성장현황 (1974=100)

	1974	1975	1976	1977	1978
매출액지수	100	210	550	690	1,000

第4章 海外패션産業의 現況(1)

第1節 美國의 패션産業

1. 規 模

美國의 패션産業의 規模를 正確하게 統計的으로 把握하는 것은 容易한 일이 아니다. 그러나 可能한 範圍內에서 패션産業의 規模를 推定하면

① 製造業(1972年)

事業所數	18,037
從業員數	13,407,000人
出荷額	260,306백만 달러

② 都賣業

事業所數	5,993
從業員數	625,000人
販賣額	106,240백만달러

③ 小賣業

事業所數	166,767

(1) 日本通產省繊維工業審議會, アパレル報告書, 1976, 7 參照.

從業員數　　26,831,000人

販賣額(推定)　38,880백만달러

2. 成長要因分析

原來 産業構造論的觀點에서 보아 패션産業은 勞動集約型産業, 多品種少量生産·販賣型産業이라는 特徵을 가지고 있어 先進工業國에서는 成立하기 어려운 産業인 것 같이 보인다. 그러나 現實의 美國의 패션産業은 그 規模가 매우 크다. 그러면 왜 美國에서 패션産業이 크게 成長하였는가 그 理由를 解明하면 다음과 같다.

① 美國旣成服産業의 歷史의 長久性

美國의 패션産業이 大規模로 發達한 첫째 理由는 旣成服 産業의 歷史가 길다는 點에 있다. 1832年 월터·헌트에 의해 裁縫機가 發明되고 1846年에 에더어스·하우에 의해 裁縫機의 特許가 내려진以後 旣成服工業化의 하나의 條件이 成立되었던 것이다. 1863年에는 에베네투어·바타릭이 紙型을 發明하고 그것을 契期로 正確한 裁縫이 可能하게 되어 旣成服工業化가 一步前進하였다. 그 後 1861年~1865年間의 南北戰爭을 契機로 工業化가 進展하고 1848年의 獨乙의 3月革命 및 1880年 以後의 러시아 및 東歐諸國으로부터 유태人의 大量移民으로 勞動力의 面에서도 旣成服工業化의 條件이 갖추어졌다. 이리하여 1900年 경에는 旣成服의 工業化의 條件이 完全히 具備되었다. 우리나라의 旣成服工業化의 歷史와 比較하면 60~70年의 隔差가 있다.

② 美國旣成服市場의 大規模性

美國패션産業의 大規模化의 둘째 理由를 많은 人口, 높은 所得, 多數의 女性就業數 衣生活의 多樣性, 職場에 있어서의 晝夜間의 勤務時間과 自由時間의 明確性, 社交的인 集會의 多樣性으로 旣成服市場이 大規模化한데 찾을 수 있다.

③ 美國旣成服製造業의 勞動力의 確保

셋째理由는 移民勞動力의 活用, 中年 및 高齡女子勞動力의 吸引(1968統計에 의하면 紳士服製造業에 就業하고 있는 勞動者中, 30歲以上의 勞動者는 全體의 76.3%, 女子勞動者는 70.8%를 占하고 있다.) 勞動力需給의 圓滑性 등에 찾을 수 있다.

④ 産業시스템에 있어서의 不確實性克服

넷째 理由는 美國産業시스템自體가 商品이 가지는 不確實性을 輕減하거나 克服할 수 있는 構造로 되어 있다는 點에 求할 수 있다.

즉, 流通經路가 짧고, 社會的 分業이 明確하고, 市場標的을 媒介로 하는 垂直的 協調의 實現 등으로 製造業者, 都賣商, 小賣商, 全員의 不確實性이 低下하였다.

⑤ 텍스타일産業과의 協調體制의 確立

다섯째 理由는 텍스타일 産業과의 協調體制가 確立된데 있다. ㉮ 美國에서는 텍스타일企業과 아파렐製造業間에 定期的인 情報交流가 이루어지고, ㉯ 아파렐製造業者의 要望에 副應하는 텍스타일 開發을 텍스타일 企業이 擔當하고, ㉰ 텍스타일企業도 自體의 텍스타일을 使用하는 아파렐製造業者를 指導하고 ㉱ 텍스타일企業은 極히 迅速히 텍스타일을 아파렐製造業者에 供給함으으로써 패션의 變化에 即應할 수 있게 하고 ㉲ 텍스타일企業은 아파렐小賣業者에 廣告費를 提供하여 自社텍스타일 使用의 아파렐의 販賣促進에 努力하여 왔다. 이와 같이 텍스타일産業과 아파렐産業과의 垂直的協調에 의해서 아파렐産業이 가지는 不確實性이 輕減되었던 것이다. 換言하면, 텍스타일産業은 아파렐産業의 不確實克服에 貢獻함으로써 自己發展을 꾀하여왔던 것이다. 또한 가지는 컨버터(converter)의 存在이다. 美國特有의 컨버터란 「織造된 흰천을 自己의 危險負擔으로 染色하여 아파렐製造業者에 供給하는 業者」를 말하는데 이컨버터의 存在에 의해서 리스크가 큰 染色천의 需給調節이 잘 되고, 텍스타일 企業도 흰천을 大量生産함으로써 經營效率을 높일 수 있게 되었던 것이다.

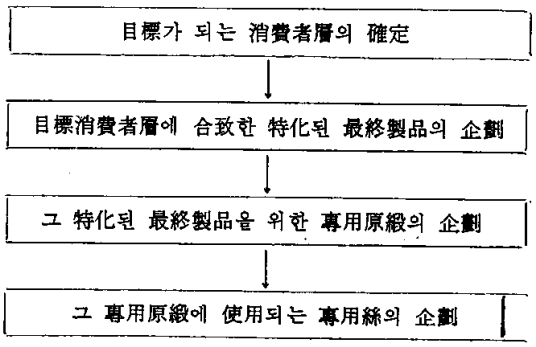
⑥ 個別企業에 있어서의 不確實性克服

여섯째 理由는 패션企業이 아파렐이라는 商品에 本來的인 不確實性을 個個의 企業活動의 서브·시스템(Sub-System)을 革新함으로써 克服하여 온데서 찾을 수 있다.

㉮ 商品企劃서브·시스템

팔리는 商品을 만드는 것이 不確實性克服의 手段이 된다. 그래서 企業은 目標가 되는 消費者層(즉 市場標的)을 定해가지고 그 消費者層이 願하는 商品을 企劃할려고 努力하여 왔다. 이러한 商品企劃을 美國에서는 選別的 商品化計劃(Selective merchandising)이라고 하고 下圖와 같은 過程을 밟는다.

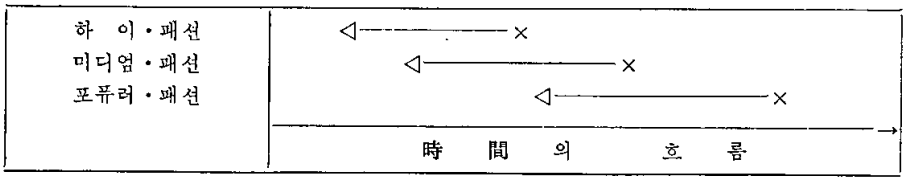
選別的 商品化計劃의 段階



商品企劃面에서의 不確性을 克服하는 또 하나의 方策으로서 比較的不確實性이 낮은 포퓨라·패션(popular fashion)品을 企劃하는 方法도 採用되었다. 패션·아파렐은 크게 나누어서 Ⓐ 하이·패션(High-fashion), Ⓑ 미디엄·패션(medium fashion), Ⓒ 포퓨라패션(popular fashion)으로 나눌 수 있으며 다음 그림과 같은 期間에 流行한다.

〈圖 4-1〉 〈商品에 의한 市場進出·撤退時點의 差異〉

△ : 市場進出時點 · × : 市場撤退時點



한편에서는 패션産業에 新規로 參入한 企業 가운데 一攫千金을 노리고 하이·패션商品을 目標로 하는 者가 있는가 하면 다른 한편에서는 大企業이 흔히 그렇게 하듯이 安定經營의 實現을 目的으로 포퓨라·패션商品을 目標로 삼는 者도 있다. 萬一 포퓨라·패션을 商品企劃한다면 이미 成功하고 있는 하이·패션商品을 探索하여 그것을 본따서 企劃하면, 不確實性은 低下할 것이다.(물론, 代身에 收益性의 低下는 覺悟해야 된다.)

㉮ 商品生産서브·시스템

商品生産面에서 不確實性을 克服할려고 美國에서는 첫째로 從來의 豫測生産을 中止하고 受注生産으로 轉換하였다. 今日의 美國에서는 80%가 시스템 確立에 寄與한 것이 마아트(mart) 直營小賣店網, 商品買取制 등이다. 둘째로는 商品生産期間의 短縮, 셋째로 先行的인 市場實驗을 土臺로 生産計劃을 세우는 企業活動, 넷째로 下請業者의 活用, 다섯째로 파트·타임 勞動力의 確保 등도 아파렐生産의 不確實性을 克服하는데 貢獻하였다.

㉯ 商品販賣서브·시스템

商品販賣面에서도 不確實性을 克服하기 위해 美國의 아파렐企業은 몇 個의 서브·시스템을 開發하였다. 첫째로 各企業은 市場標的을 定해 놓고 그에 合致된 商品을 仕入하고, 販賣하여 過當競爭을 回避하여 왔다.

둘째로는 마아트의(mart)의 活用이다. 全美國에 約 10個所程度에 散在해 있는 마아트의 마아케트·위크(market week)에 商品을 仕入하기 위해서 가면 거기에는 다음 시이즌(season)의 商品見本이 全部 陳列되어 있어 小賣者는 어떠한 商品이 다음시이즌에 市場에 나타나는지 事前에 알 수가 있다. 셋째로 製造業者의 代理商活用이다. 各地의 마아트 등에 所在하는 代理商과 契約을 締結하고 代理商에 의한 注文取得을 實施하면 全國의 小賣業者로

부터 注文을 獲得할 수 있어 大量販賣가 可能하게 된다. 넷째로는 巧妙한 賣殘品處分시스템의 開發이다. 이것은 早期 割引販賣로 적은 割引率로 處分하고 그래도 남는 것은 前記代理店 또는 處分 專門小賣店에 供給하고 카나다. 멕시코 등 隣接諸國에 輸出하기도 한다.

㉣ 企業組織서브·시스템

패션產業의 지니는 本格的인 不確實性을 조금이라도 輕減하기 위해 企業組織面에서도 서브·시스템을 構築하고 있다. 그 첫째는 事業部制의 導入이다. 大量으로 만들어 놓은 아파렐이 流行하지 않으면 企業은 큰 打擊을 받는다. 그래서 企業은 事業部制를 導入하여 하나의 商品의 失敗가 全社에 波及하지 않도록 하기 위해 全社의 組織을 細分化하에 經營의 安定을 圖謀한다. 둘째로는 大企業의 경우는 專門經營者를 迎入하여 經營의 强化를 꾀하여 왔다. 이때 任期는 3年으로 하고 ROI(Return On Investment)로 15% 程度를 評價基準으로 삼고, 그 基準以下의 成績 일때는 解任시키는 所有와 經營의 分離를 明確히 하여왔다. 不確實性克服의 셋째 方策으로서 製造業者는 代理商에 의한 販賣라는 組織體制를 가지고 있다. 代理商組織으로 하면, i) 그들에게 固定給을 支拂할 必要가 없이 販賣量에 應한 比例給을 支給하면 되고, ii) 事務所를 企業側에서 만들 必要도 없고 經費도 節減할 수 있다는 效果를 期待할 수 있기 때문이다.

以上 各種의 서브·시스템을 企業內에서 開發한 結果, 企業은 패션產業이 가지는 不確實性을 克服할 수 있는 것이다.

3. 패션產業의 人材機關

FIT(Fashion Institute of Technology)는 패션專門의 州立大學이며 그 學科의 綜合性, 카리큐럼의 實踐性, 敎授水準의 높은 點 등의 面에서 美國은 물론, 世界的으로도 類例를 볼 수 없는 學校이다. 즉 學科에 있어서는 패션·디자인은 勿論, 廣告, 마아케팅, 經營管理등 綜合的으로 網羅하고 있다. 또한 敎授는 產業界에 있어서의 經驗이 6~8年이 넘는 者에 限定시키고 있고 產業界와 FIT間에 있어서는 產業界로부터는 講師의 派遣, 情報資料의 提供등이 行하여지고, FIT는 產業界를 위한 세미나의 企業, 施設提供 등을 實施하고 있는 또 그 運營資金에 대해서는 뉴욕州 35%, 뉴욕시 50%, 授業料 15%, 比率로 調達되고, 奬學金, 器材敎材, 敎授의 硏究費 등은 產業界가 構成하는 敎育財團이 相當한 程度로 負擔하고 있다.

第2節 日本의 패션產業

1. 日本產業에 있어서의 패션產業의 地位

① 아파렐製造業

1963年~1973年間의 日本經濟의 急速한 成長과 함께 製造業도 雇傭面에서 그 割强, 出荷額面에서 4倍强의 進展을 보였으나 纖維關係의 諸製業體는 全體로서 製造業平均의 伸張率보다 뒤떨어져서 製造業에서 占하는 纖維關係製造業의 地位는 低下하였다. 이러한 纖維工業의 比重의 後退는 重化工業의 進展에 따른 比重의 喪失과 近年의 輸出 및 國際競爭力의 低下가 影響한 것이다.

이와는 반대로 아파렐製造業(衣服製造業 및 메리야스 製造業)에서는 製造業平均을 若干上廻하는 伸張을 보이고 그 比重도 若干 增大하는 傾向을 보여 纖維工業에 대한 아파렐製造業의 地位는 相對的으로 높아졌다.

아파렐製造業의 全體를 纖維工業과 比較해보면 纖維工業(메리야스製造業은 除外)을 100으로 한 경우 다음과 같은 規模가 된다.(1973年)

	衣服製造業	메리야스製造業
事業所數	31	18
從業員數	46	24
出荷額	26	22
附加價値額	29	19

② 아파렐流通部門

商業全體(都賣業計+小賣業計+飮食店)에서 占하는 都賣業의 比重는 全般的으로 低下하고 特히 纖維品都賣業(衣服은 除外)의 後退는 顯著하다. 이것은 織物系의 都賣業 및 纖維

〈表 4-1〉 아 파 렐 製 造 業 의 槪 要

	事業所數				從業員數 (1,000人)			
	1963年		1973年		1963年		1973年	
製造業 (1973/1963)	503,206	100%	708,447	100% (1.26)	9,727.3	100%	11,961.1	100% (1.23)
化學纖維製造業 (1973/1963)	44	0.01	68	0.01 (1.55)	75.8	0.8	66.5	0.6 (0.88)
纖維工業메리야스除外 (1973/1963)	83,408	14.8	98,758	13.9 (1.19)	1,164.4	12.0	940.1	7.9 (0.81)
아파렐 메리야스製造業 (1973/1963)	11,934	2.1	17,934	2.5 (1.50)	160.9	1.7	227.1	1.9 (1.41)
아파렐 衣服製造業 (1973/1963)	22,326	4.0	30,660	4.3 (1.37)	266.9	2.7	432.3	3.6 (1.62)
아파렐 小計 (1973/1963)	34,260	6.1	48,594	6.9 (1.42)	427.8	4.4	659.4	5.5 (1.54)
其他의纖維製品製造業 (1973/1963)	4,271	0.8	7,772	1.1 (1.82)	43.0	0.4	64.5	0.5 (1.50)
纖維計 (1973/1963)	121,983	21.7	155,192	21.9 (1.27)	1,711.0	17.6	1,730.5	14.5 (1.01)

	出荷額 (10億圓)				付加價値額 (10億圓)			
	1963年		1973年		1963年		1973年	
製造業 (1973/1963)	23,821.8	100%	103,326.3	100% (4.34)	8,065.9	100%	37,935.8	% (4.70)
化學纖維製造業 (1973/1963)	316.3	1.3	852.1	0.8 (2.69)	135.2	1.7	399.0	1.1 (2.95)
纖維工業메리야스除外 (1963/1963)	2,069.9	8.7	5,378.7	5.2 (2.60)	617.8	7.7	2,067.8	5.5 (3.55)
아파렐 메리야스製造業 (1973/1963)	271.6	1.1	1,175.4	1.1 (4.33)	88.9	1.1	407.8	1.1 (4.53)
아파렐 衣服製造業 (1973/1963)	312.8	1.3	1,377.3	1.3 (4.40)	111.5	1.4	609.0	1.6 (5.46)
아파렐 小計 (1973/1963)	584.4	2.5	2,552.7	2.5 (4.37)	200.4	2.5	1,011.8	2.7 (5.05)
其他의纖維製品製造業 (1973/1963)	72.3	0.3	330.6	0.3 (4.57)	23.5	0.3	115.3	0.3 (4.91)
纖維計 (1973/1963)	3,042.9	12.8	9,114.1	8.8 (3.00)	976.9	12.1	3,593.9	9.5 (3.68)

(註) %數字는 製造業에 占하는比重 괄호 內는 1973/1963比
여기서의 「메리야스製造業」은, 日本標準產業分類 205을 指稱하고 「衣服製造業」은 日本標準產業分類 21-219을 指稱한다.

業料關係의 都賣業의 伸張이 停滯한 結果이다.

그러나 아파렐關係의 衣服都賣業은 큰 進展을 보이고 있는 특히 婦人·兒童服都賣는 그 比重이 顯著하게 커졌다.

商業全體에서 占하는 小賣業의 比重은 都賣業의 그것에 比하면 매우 微微하나마 1962年

〈表 4-2〉 아 파 렐 都 賣 業 의 槪 要

	商店數				從業員數(1,000人)			
	1962年		1972年		1962年		1972年	
商業	1,738,138	100%	2,232,382	100%		100%		100%
都賣業計	223,409	12.9	259,163	11.6 (1.16)	2,128.7	31.9	3,007.6	29.9 (1.41)
纖維製品卸賣業(衣服·身邊品除外)	10,058	4.5	10,296	4.0 (1.02)	145.3	6.8	141.6	4.7 (0.97)
衣服·身邊品都賣業	16,126	7.2	21,635	8.3 (1.34)	186.2	8.7	293.5	9.8 (1.58)
洋服都賣業(婦人·兒童服除外)	2,240	1.0	2,610	1.0 (1.17)	28.9	1.4	35.6	1.2 (1.23)
婦人·兒童服都賣業	1,739	0.8	3,429	1.3 (1.97)	19.0	0.9	53.4	1.8 (2.81)
內衣類都賣業	2,570	1.2	2,218	0.9 (0.86)	34.5	1.6	37.6	1.3 (1.09)
其他	9,577	4.3	13,378	5.2 (1.40)	103.8	4.9	166.9	5.5 (1.61)

	販賣額 (10億圓)				商品在庫額 (10億圓)			
	1962年		1972年		1962年		1972年	
商業		100%		100%		100%		100%
都賣業計	27,473.6	80.2	106,780.1	77.2 (3.89)	1,410.8	67.5	5,224.8	63.5 (3.70)
纖維製品卸賣業(衣服·身邊品除外)	5,526.5	20.1	6,869.3	6.4 (1.24)	235.2	16.7	504.3	9.7 (2.14)
衣服·身邊品都賣業	1,221.0	4.4	5,369.0	5.0 (4.40)	114.6	8.1	555.6	10.6 (4.85)
洋服都賣業(婦人·兒童服除外)	179.1	0.7	510.0	0.5 (2.85)	20.1	1.4	77.1	1.5 (3.84)
婦人·兒童服都賣業	113.8	0.4	1,222.0	1.1 (10.7)	9.1	0.6	100.1	1.9 (10.9)
內衣類都賣業	256.6	0.9	740.5	0.7 (2.89)	23.0	1.6	73.8	1.4 (3.21)
其他	671.5	2.4	2,896.6	2.7 (4.31)	62.4	4.4	304.7	5.8 (4.88)

(註) 都賣計의 %數字는 商業에 占하는 比重, 纖維品都賣業以下의 %數字는 卸賣業計에 占하는 比率
괄호內 數字는 1972/1962 比 여기에는 總合商社의 아파렐 都賣狀況은 包含 안됨.

〈表 4-3〉 아 파 렐 小 賣 業 의 槪 要

	商店數				從業員數 (1,000人)				販賣	
	1962年		1972年		1962年		1972年		1962年	
商業	1,738,138	100%	2,238,382	100% (1.29)	6,665.0	100%	10,042.7	100% (1.51)	34.253.0	100%
小賣業計	1,271,975	73.2	1,495,510	66.8 (1.18)	3,549.8	53.3	5,141.4	51.2 (1.45)	6,149.0	18.0
㉮ 織物·衣服·身邊品小賣業	183,811	14.4	205,979	13.8 (1.12)	641.3	18.1	751.3	14.6 (1.17)	1,103.9	18.0
服地·小賣業	34,062	2.7	36,255	2.4	160.0	4.5	170.9	3.3 (1.07)	384.4	5.7
洋服小賣業 (婦人兒童服 除外)	30,506	2.4	40,976	2.7 (13.4)	132.3	3.7	149.7	2.9 (1.13)	202.6	3.3
婦人·兒童服小賣業	14,910	1.2	29,764	2.0 (2.00)	63.7	1.8	140.0	2.7 (2.20)	114.7	1.9
洋品·雜貨小賣業	41.112	3.2	36,47	32.4 (0.89)	125.0	3.5	111.9	2.2 (1.90)	227.3	3.7
小計	120,590	9.5	143,468	9.6 (1.19)	481.0	13.6	572.5	11.1 (1.19)	893.0	14.5
百貨店☆	2,096	0.2	4,947	0.3 (2.36)					653.8	10.6
衣料品	409	0.03	812	0.1 (1.99)					281.0	4.6
身邊品	279	0.02	579	0.04 (2.08)					58.1	0.9
㉯ 小計	688	0.1	1,391	0.1 (2.02)					339.1	5.5
㉮+㉯ 아파렐小賣計	184,499	14.5	207,370	13.9 (1.12)	641.3		751.3		1,443.0	23.5

	額 (10億圓)		商品在庫額 (10億圓)				賣場面積 (1,000m)			
	1972年		1962年		1972年		1962年		1972年	
商業	138,265.0	100% (4.04)	2,086.4	100%	8,233.8	100% (3.95)	—	%	—	%
小賣業計	28,292.7	20.5 (4.60)	675.5	32.4	3,009.0	36.5 (4.45)	32.996.8	—	66,261.8	— (20.1)
㉮ 織物·衣服·身邊品小賣業	3,787.4	13.4 (3.43)	211.9	31.4	726.9	24.2 (3.43)	5,771.0	17.5	10,650.3	16.1 (1.85)
服地·小賣業	1,003.8	3.5 (2.88)	74.6	11.0	235.8	7.8 (3.15)	1,600.4	4.9	2,513.2	3.8 (1.57)
洋服小賣業 (婦人兒童服 除外)	589.4	2.1 (2.91)	32.3	4.8	116.0	3.9 (3.59)	938.3	2.8	1,633.4	2.5 (1.74)
婦人·兒童服小賣業	854.2	3.0 (7.45)	19.1	2.8	131.1	4.4 (6.86)	539.0	1.6	2,243.2	3.4 (4.16)
洋品·雜貨小賣業	603.0	2.1 (2.91)	45.0	6.7	105.8	3.5 (2.35)	1,211.9	3.7	1,788.1	2.7 (1.48)
小計	3,050.4	10.8 (3.42)	171.0	25.3	588.7	19.6 (3.44)	4,289.6	13.0	8,177.9	12.3 (1.91)
百貨店☆	3,086.0	10.9 (4.72)								
衣料品	1,214.1	4.3 (4.33)								
身邊品	203.3	0.7 (3.50)								
㉯ 小計	1,417.4	5.0 (4.18)								
㉮+㉯ 아파렐小賣計	5,204.8	18.4 (3.60)	211.9		726.9		5,771.0		10,650.3	

(註) 百貨店의 商店數는 延數, 小賣集計의 %數字는 商業에 占하는 比重, 織物, 衣服, 身邊品小賣業 以下의 %數字는 小賣業計에 占하는 比重. ( )內 數字는 1972/1962比

以後 조금씩 上昇하고 있다.

小賣業에서 占하는 아파렐小賣의 比重도 1962年 以後 全體로서 低下하고 있으나 그 中에서 婦人·兒童服의 販賣比重만은 높아지고 있다.

2. 아파렐產業의 實態

① 아파렐製造部門

가) 事業所數

衣服製造業에 있어서의 1973年 現在의 事業所 30,660은 1963年 對比 37%增이며 이 增加한 事業所數의 67%는 婦人服·兒童服製造部門에 屬한다. 婦人服·兒童服部門은 事業所數에 있어 衣服製造業의 35%를 占하는 最大部門이 되었다.

規模別로 事業所分布를 보면 全事業所의 70%가 9人以下의 事業所에 의해서 占해지고 있어 매우 零細性을 띄고 있다.

〈表 4-4〉 事 業 所 數

	衣服製造業			衣服製造業	
	1963年	1973年		1963年	1973年
計	22,326(100)	30,660(100)	30~49人	853 (3.8)	1,471 (4.8)
9人以下	16,860 (75.5)	21,516 (70.2)	50~99人	615 (2.8)	1,120 (3.7)
10~19人	2,517 (11.3)	4,663 (15.2)	100~199人	259 (1.2)	465 (1.5)
20~29人	1,152 (5.2)	1,276 (4.2)	200人以上	70 (0.3)	149 (0.5)

나) 雇 傭

1963~75年間 紡績, 織布, 染色整理 등 메리야스를 除外한 纖維工業 및 化學纖維製造에 從事하는 從業員數는 減少傾向인데 對해, 衣服 및 메리야스部門에서는 각각 62%增, 41%增을 보이고 있다. 그리고 製造業平均의 23%增을 上廻하였다. 그러나 從業員當 賃金水準에서는 製造業平均의 거의 2分의 1 밖에 안된다.

〈表 4-5〉 周邊工業의 賃金水準 (1973)

製造業	1,156(千圓)	織物業	646(千圓)
化學纖維製造業	1,610	染色整理業	1,257
纖維工業(메리야스除外)	857	메리야스製造業	705
紡績業	1,008	衣服製造業	640

다) 出荷類 및 附加價値類

1973年 衣服製造에 있어서의 出荷類 1.38兆圓, 附加價値類 0.61 兆圓은 1963年對比 各各 4.4倍, 5.5倍의 伸張率이다. 이러한 伸張은 纖維工業에 있어서의 같은 比率 2.6倍, 3.3倍를 上廻하는 것이다.

從業員 9人 以下의 事業所數는 衣料製造業에서 70%를 占하고 있고(1973年) 이들 零細事

〈表 4-6〉 從業員 1人當出荷額, 附加價値額 (衣料製造業·單位 : 1,000圓)

年度 / 區分	出荷額		附加價値額	
	1963年	1973年	1963年	1973年
計	1,172	3,186 (2.72倍)	418	1,409 (3.37倍)
9人以下	686	2,549 (3.72)	344	1,255 (3.65)
10~19人	1,111	3,137 (2.82)	425	1,387 (3.26)
20~29人	1,162	3,453 (2.96)	432	1,421 (3.29)
30~49人	1,243	2,952 (2.37)	406	1,257 (3.10)
50~99人	1,402	2,980 (2.13)	428	1,311 (3.06)
100~199人	1,410	3,455 (2.45)	425	1,484 (3.49)
200人以上	1,892	4,494 (2.38)	598	1,949 (3.26)

業所가 올리는 出荷額, 附加價値額의 比率은 各各 16%, 18% 밖에 안된다.

規模別로 본, 從業員當出荷額, 附加價値額은 다음 表와 같다. 事業所規模가 相異함에 따라 格差가 알 수 있다.

한편 製造業 및 繊維工業(메리야스除外)에 있어서의 從業員 1人當 出荷額 및 附加價値額은 다음과 같다.(1973年)

	出荷額	附加價値額
製造業平均	8,642千圓	3,172千圓
繊維工業	5,722	2,200

이 表에서 보는 바와 같이 衣服製造業은 製造業平均과 繊維工業의 出荷額附·加價値額보다 低水準이다.

② 아파렐流通部門

가) 아파렐都賣業

1963年의 아파렐都賣額 1.22兆圓은 小賣額의 1.44兆圓보다 조금 下廻하였으나 1972年에는 5.4兆圓에 達하여 小賣額의 5.2兆圓을 若干上廻하였다.

法人組織의 都賣業에 의한 販賣額 5.1兆圓(1972年)은 아파렐都賣總額의 95%를 占한다. 商店一店當, 從業員 1人當의 販賣額 및 商業在庫額動向은 다음 表와 같다.

〈表 4-7〉 販 賣 額 (都賣)

	1962年	1972年	
商店1店當	75.7百萬圓	248.2百萬圓	(3.3)倍
從業員1人當	6.6	183	(2.8)

〈表 4-8〉 商 品 在 庫 額 (都賣)

	1962年	1972年	
商店1店當	7.1百萬圓	25.7百萬圓	(3.6)倍
從業員1人當	0.6百萬圓	1.9	(3.1)

나) 아파렐小賣業

1962年~1972年 아파렐小賣業에 대해서는 商店, 從業員 혹은 賣場面積이 增加와 함께 販賣總額은 3.6倍의 伸張을 보였다.(〈表 4-3〉 參照)

商店 1店當, 從業員 1人當, 賣場面積 m^2當의 販賣額 및 商品在庫額의 動向은 다음 表와 같다.

〈表 4-9〉 販 賣 額 (小賣)

	1962年	1927年	
商店1店當	6.01百萬圓	183.9百萬圓	(3.1)倍
從業員1人當	1.72 〃	5.04	(2.9)
賣場面積 m^2 當	191 千圓	356 千圓	(1.9)

〈表 4-10〉 商 品 在 庫 額 (小賣)

	1962年	1972年	
商店1店當	1.15百萬圓	3.53百萬圓	(3.1)倍
從業員1人當	0.33	0.97	(2.9)
賣場面積 m^2 當	37 千圓	68 千圓	(1.8)

이 表에서 보면 商店當 및 從業員當販賣額의 伸張에 比해서 賣場面積當販賣額의 伸張은 적다. 商品在庫額도 販賣額과 거의 같은 傾向을 보이고 있다.

3. 패션産業의 人材養成機關

패션産業에 관한 人材養成機關으로서는 一般大學, 短期大學에 있어서 工業學, 被服學, 系, 美術學系以外에 各種學校를 비롯한 專門敎育機關이 있다. 工業系는 日本의 纖維産業이 國際競爭力을 確立하고 興隆하는데 있어서의 原動力이 되어 왔으나 그 때문에 또한 所謂上流偏重의 傾向이 生겨 今日과 같은 패션産業에 대해서 間接的인 寄與를 하는데 멈추고 있다. 被服業系는 家證經濟의 合理化, 品質管理, 材料學 등에 대한 單能的色彩가 强하고, 또한 美術系도 一品製作으로서의 作家指導가 많고, 거의 紡績디자인 分野에서의 貢獻에 그치고 있다. 各種學校를 비롯한 專門敎育機關은 相當數의 人材를 産業에 供給하고 있으나 大部分의 學校가 洋裁敎育의 傳統을 이어받는데 그치고 商品企劃이나 開發을 擔當하는 人材養成機能을 具備하지는 못하고 있다.

第3節 西獨의 패션産業

1. 賣 出 高

西獨 아파렐産業의 總賣出高(니트(knit)衣類는 除外, 從業員 10人以上의 事業所의 賣上高合計)는 1975年에 17,047百萬DM에 達하고 니트衣類製造의 總賣出高(從業員 10人以上의 事業所의 賣出合計)는 1975年에 6,273百萬DM이다.

2. 生 産 高

西獨에 있어서의 아파렐生産은 一般的으로 減少傾向을 나타내고 있다. 1970年을 100으로 하는 生産指數는 1973年의 100.4에서 74年 92.1, 75年 93.7로 低下하고 있다. 니트衣類의

生產에 대해서는 1971～72年은 流行도 겹쳐 놓았었으나 1973年以後부터 減少傾向에 있다. 이것은 石油危機後의 一般的인 景氣 및 輸入의 影響 때문이다.

3. 輸出入動向

① 輸　出

西獨의 衣類(SITC 84)輸出는 重量베이스, 金額베이스 모두 比較的 높은 伸張率을 보이고 있다. 輸出先을 보면 域內貿易의 比重이 6割, 對 EFTA 輸出을 合하면 8割을 占한다. 그밖에 地域으로 輸出은 減少하고 있다.

② 輸　入

西獨의 衣類輸入은 1968年以後 重量베이스로 20%/年, 金額베이스로 34%/年으로 높은 伸張率을 보이고 있다. 輸出과 對比해 볼 때 輸入의 伸張率이 더높다.

1968～1974年 平均 伸張率

重量베이스	輸　入	199 (%/年)
	輸　出	24　〃
金額베이스	農　入	33.7 〃
	輸　出	20.8 〃

地域別로 보면 域內諸國으로부터 輸入이 全體의 切半을 占한다. 그러나 1973～1974年에 대해서 보면 아시아의 쉐어增加(18%～21%)가 눈에 띈다. 이 時期에 있어서의 아시아의 쉐어 增加는 多國間協定에 立脚한 2國間協定締結前의 輸出러쉬的性格의 것이 相當額 있는 것으로 推測되며 75年에 들어와서 EC가 韓國, 香港, 臺灣에 대해서 抑制를 開始함에 따라 1976年以後의 伸張率은 抑制되고 있다.

4. 企業數·事業所數

① 企 業 數

西獨의 衣類製造企業數는 1973年의 3,990社로부터 1975年에 3,644社로 減少하고 있고 長期的으로도 減少傾向이 繼續되고 있다. 니트衣類製造企業數는 1974年末에 1,040社(양말製造業包含)로 73年對比 23社가 減少하고 있고 그 중 니트外衣, 內衣製造企業數는 約 800社로 推定되고 있다.

② 事業所數

從業員 10人以上의 衣類製造事業所數는 1972年 平均 4,988에서 1975年에는 平均 4,341로서 13%가 減少하고 있다. 그 結果, 從業員 10人 以上의 全製造事業所數에 占하는 比重도에서 8.9%로 低下했다.

5. 雇傭動向

西獨衣類製造業의 就業者數는 1972年의 372,152人에서 1975年의 288,308人으로 減少하고 있다(規模 10人以上의 事業所의 就業者數), 業種別로는 婦人·少女用 外衣分野가 42%를 占하고 있다.

前記數字에 더하여 從業員數 9人以下의 事業所의 就業者數 8,479人(1974年), 家內勞動者數 16,826人(1975年)이 있다.

니트衣類製造業의 就業者도 1973年의 114,956人에서 1975年의 95,556人으로 減少傾向에 있다. 이와 같은 1968~1975年間의 雇傭減少의 22%는 產業性向上 때문이며 나머지 78%는 伸張率의 減退에 의한 것이고 그 中 41%는 輸入의 影響때문이다.

西獨의 纖維產業은 外人勞動者雇傭이 各種產業中에서 가장 높고 1972年에는 全雇傭의 21.4%, 73年에는 24%에 達하였다.

〈表 4-11〉 各國의 아파렐產業의 賃金比較

	國名	DM/時間	生產時間/月
先進國	西獨	10	168
	美國	9	176
	濠洲	9	160
	佛蘭西	8.20	148
	스위스	5.80	171
	이태리	5.70	133
	英國	5	164
	墺地利	4.75	144
	日本	4.60	187
中進國	스페인	5.15	152
	이스라엘	4.30	184
	希臘	3.25	172
	포르트갈	3.20	171
	아르헨틴	2.85	187
	이라크	2.10	154
	튜니지아	1.80	190
	브라질	1.15	205
	馬來	1	190
	臺灣	1	220
	比律賓	0.95	193
	韓國	0.90	
	泰國	0.60	208
	파키스탄	0.25	188

資料：日本化學纖維協會資料

6. 賃金水準

西獨衣類製造業의 賃金水準은 就業時間當 支拂賃金으로 보면 1975年에 8.40DM로서 製造業平均의 12.16DM의 69%에 不過하다. 他產業보다 賃金上昇率이 낮다. 國際比較上으로는 1975年時點에서 10DM/時間으로서 美國의 9DM/時間보다 높고, 世界最高水準이다. 그리고 日本은 4.6DM/時間, 韓國은 0.9DM/時間으로 되어 있다. (東南아시아 纖維情報 No. 2 日本化纖協會)

外人勞動者의 賃金은 平均的으로 보면 西獨勞動者의 90%程度이며, 大體로 低賃金勞動者로 把握이 되고 있다. 이것은 반드시 差別的 賃金을 意味하는 것이 아니고 外人勞動者에 未熟練勞動者가 많은 것을 뜻한다.

7. 아파렐產業의 國民經濟上의 位置

西獨아파렐產業의 西獨經濟에 있어서의 位置는 漸次 低下하고 있다. 製造業 全體雇傭에 占하는 아파렐雇傭과 니트雇傭의 比重도 73年의 4.3%, 1.4%에서 75年에는 3.8%, 1.3%로 低下하고 있다.

製造業全體賣出高에 占하는 纖維產業의 賣出高의 比重도 해마다 低下하고 있고, 72年의 7.2%에서 75年에는 6.0%가 되었다. 衣類製造業의 賣出高比重은 72年의 2.8%에서 75年에

〈表 4-12〉 衣類製造에 關한 主要指標 (1965~75)

	1965	1970	1975
賣上高 (百萬DM)		14,100	17,047
就業者數	398,219	379,067	288,308
家內勞動者數	42,224	28,194	16,826
事業成數	5,559	5,207	4,341
總就業時間數(百萬時間)	590	528	377
就業時間當賃金			
衣類製造業(DM)	3.34	4.94	8.40
全製造業(DM)	4.51	6.96	12.16
生產指數(1970=100)			
衣類製造業	103.6	1.00	93.7
全製造業	77.7	1.00	104.5
時間/人當生產量(1970=100)			
衣類製造業	93.6	100	130.7
全製造業	76.0	100	134.0
就業者1人當 月間賣上高			
衣類製造業(DM)	2,584	3,100	4,927
全製造業(DM)	3,690	5,122	8,030

資料：西獨縫製衣類品連盟 資料

〈表 4-13〉 西獨 아파렐企業의 賣上高規模別 構成推移

% Shone

賣上規格 百萬DM	1970 企業數	1970 賣上高 (下 DM)	1974 企業數	1974 賣上高 (千 DM)	1970 企業數	1970 賣上高	1974 企業數	1974 賣上高
全아파렐企業								
~1	2,702	831,743	2,014	672,436	59.9	6.4	52.6	4.1
1~10	1,532	5,121,758	1,442	5,034,133	34.0	39.4	37.7	31.0
10~25	196	2,980,707	255	3,926,047	4.3	23.0	6.6	24.2
25~100	72	2,706,264	104	4,495,881	1.6	20.8	2.8	27.7
100~250	9	1,345,514	11	2,086,991	0.2	10.4	0.3	1.30
250~								
計	4,511	12,985,986	3,826	16,215,488	100.0	100.0	100.0	100.0
紳士若者外衣製造企業								
~1	396	132,301	341	121,381	47.5	3.6	45.0	2.6
1~10	347	1,250,274	309	1,160,699	41.7	34.0	40.9	25.2
10~25	62	974,814	69	1,072,714	7.4	26.5	9.1	23.3
25~50	23	777,648	26	873,811	2.7	21.1	3.4	19.0
50~100	5	546,299	7	467,231	0.7	14.8	1.0	10.1
100~250			5	911,406			0.6	19.8
250~	—	—			—	—		
計	833	3,681,336	757	4,607,332	100.0	100.0	100.0	100.0
婦人兒童外衣製造企業								
~1	1,154	325,576	834	253,814	66.7	7.2	57.3	4.3
1~10	488	1,650,150	489	1,637,175	28.2	36.2	33.6	27.9
10~25	62	930,808	90	1,333,684	3.6	20.4	6.2	22.8
25~50	21	736,745	28	1,035,037	1.2	16.2	1.9	17.7
50~100	6	912,443	14	1,588,562	0.3	20.0	1.0	27.3
100~250								
250~								
計	1,731	4,555,722	1,455	5,848,272	100.0	100.0	100.0	100.0
內衣, 트리콧트類製造企業								
~1	446	148,994	277	100,925	60.4	7.7	49.8	4.7
1~10	250	816,048	222	745,555	33.7	42.0	39.9	33.4
10~25	33	470,051	46	743,837	4.5	24.2	8.3	33.3
25~50			6					
50~100	10	507,940	5	446,990	1.4	26.1	0.9	20.0
100~250								
計	739	1,943,033	556	2,228,668	100.0	100.0	100.0	100.0

資料 : Tectil Winto Chait 31 1976. 7. 29號
註 : 企業數는 納稅義務 있는 企業만

는 2.3%로 低下하고 있다.

第4節 佛蘭西의 패션産業

1. 生産構造

佛蘭西의 衣服製造業의 地位는 우리나라와 같이 大體的으로 低位에 있고 生産技術의 近代化, 經營方式의 合理化面에서 他産業에 比해 뒤떨어진 感이 强하고, 業界周邊에는 相當數의 前近代的인 零細企業이 存在한다. 또한 衣服生活水準이 比較的 높기 때문에 衣服需要의 多樣性이 要求되고 그 때문에 多品種少量生産을 必要로 하는 商品分野가 如前히 큰 쉐어를 占하고 있다. 多品種少量生産의 分野에서는 빠리 周邊에서 볼 수 있는 것과 같이 아직도 많은 零細企業이 存續하고 있다.

그러나 勞務費의 昂騰, 人力不足, 生産技術의 後進性에 의한 生産性의 低下, 流通段階에 있어서의 大量販賣機關의 發達 등, 小規模經營의 存續을 阻害하는 要因이 表面化함에 따라 生産規格擴大에의 움직임은 漸次 企業集中化, 大規模企業에의 合併 등의 形態로 나타나고 있다. 從來, 主로 零細企業의 專業으로 되어 있던 多品種少量生産分野에 있어서도 企業集中, 生産設備의 近代化 등에 의해 生産規模를 大幅으로 擴大하고 大量生産 體制가 가지는 利點을 充分히 活用하려는 것이 佛蘭西아파렐業에 共同的인 傾向이며 또 生産構造的인 特徵으로서 看取된다.

① 企業規模—規模·企業數

가) 規模

各種産業間에 있어서의 아파렐産業의 地位는 佛蘭西에서도 韓國과 같이 低位에 있으며 零細한 家內工業的인 企業이 많고 1970에 아파렐企業의 約 90%가 賃金勞動者 9人以下의 企業이었다.

나) 企 業 數

〈表 4-14〉 衣類品企業의 規模別分布

賃金勞動者數	1966		1970		1970
	數	%	數	%	1966
0~5人	47,979	87.5	37,217	85.6	77.6
6~9人	2,136	3.9	1,886	4.3	88.3
10~47人	3,611	6.6	3,268	7.5	90.5
50~199人	897	1.6	891	2.1	99.3
200~999人	221	0.4	222	0.5	100.5
1,000人以上	12	—	14	—	110.7
	54,856	100.0	43,498	100.0	99.5

資料 : I.N.S.E.E.의 企業카아드

佛蘭西의 아파렐企業은, 同國 國立統計經濟研究所(I.N.S.E.E.)의 集計에 의하면, 1970年에 43,498社로서, 1966年과 比較하면 約 20%의 減少를 보이고 있다. 한편 니트(knit)企業은 1971年의 840社였던 것이 72年에 847社, 73年에 802社로서 若干씩 起伏이 보이나 基調로서는 約 800社臺에서 머물고 있다.

다) 企業規模와 賣出高

한편 I.N.S.E.E.와는 달리 European Overview 誌의 資料에 의하면 佛蘭西의 아파렐企業은 71年에 4,838社, 75年에 4,586社(5.8%減)로 보고되어 있다. 佛蘭西 衣類品產業組合同盟(U.I.I.H.)調査에 의하면 企業規模와 賣出高에서 1,000萬프랑以上의 賣出 高企業은 數에 있어서는 全體의 4%에 不過하나 賣出高에 있어서는 約 46%를 占하고 있고 反對로 全體의 48%를 占하는 中小企業은 賣出高에 있어서 4%밖에 占하지 않아 業界의 零細性을 나타내고 있다.

〈表 4-15〉 賣上高·規模別企業分布 (1971年)

賣上高	製造化立業			化立業	
	企業數	比率	賣上高에占하는	企業數	賣上高에占하는
5,000萬프랑以上	15	0.50	1,117	4	1.60
2,000~5,000萬프랑	69	1.37	1,891	17	2.71
1,000~2,000萬프랑	119	2.36	1,556	26	5.77
500~1,000萬프랑	254	5.05	1,684	66	14.07
250~500萬프랑	461	9.10	14.94	96	18.89
100~250萬프랑	919	18.76	13.38	220	22.77
50~100萬프랑	788	15.66	5.23	284	14.40
50萬프랑以下	2,407	47.84	4.82	1,101	20.29
萬	5,032	100.00	10,803 100萬프랑	1,784	730 100萬프랑

註：總賣上高, 旣製服만 資料：佛蘭西 衣類品產業組合同盟(U.I.I.H) 資料

라) 企業의 集中·統合

그러나 佛蘭西에서도 零細企業이 해마다 減少하고 中位規模企業, 大規模企業이 漸增하는 傾向에 있다. 零細企業사이에 漸次, 企業集中化, 合併 등이 着實히 進行되고 있다.

② 生產動向

가) 賣出高와 生產高

佛蘭西에 있어서의 아파렐生產은 73年 實績을 보면 인프레에 의한 價格上昇은 있었으나 數量的으로는 다소 減少를 나타냈다.

나) 앞으로의 展望

生産量의 面에서 佛蘭西 아파렐産業의 今後의 展望은 樂觀을 不許하고 있다. 다만 婦人用 既成服의 需要는 紳士用에 比해 消費支出減退에 의한 影響이 적은 點과 佛蘭西製品에 대한 높은 評價때문에 輸出展望이 좋아 金額面에서 늘어날 것이 期待된다.

伊太利製品과 함께 佛蘭西製品의 國際市場에 있어서의 높은 評價는 同國아파렐産業의 强點이다.

品目別生産量은 다음 表와 같다.

〈表 4-16〉 衣類品品目別生産量

종류 / 년도	紳士服 아프터웨어	婦人服 아프터웨어	紳士用셔츠	란제리	화운데이션 가먼트	計
1971	83,560	63,264	60,511	70,128	35,555	313,018
1972	97,008	71,077	61,771	75,816	40,009	345,481
71/72%	16.1	12.4	2.1	8.1	△12.5	10.4

資料 : European Overview

③ 雇傭動向

가) 從業員數 및 1企業當 雇傭者數

佛蘭西産業·科學開發者調査에 의하면 既成服 製造各部門의 從業員은 總數 221,511人(1970年末)로 되어있고 그 部門別 從業員分布狀況은 다음 表와 같다.

〈表 4-17〉 既成服 製造各部門의 從業員分布 (1971年末)

部門	從業員數	比率 (%)
婦人既成服	73,935	33.4
紳士既成服	72,970	35.0
內衣란제리	52,313	23.0
코르셀·브라지어	13,165	5.9
프라스틱原料衣料	2,803	1.3
오토크출	2,958	1.3
注文製造	2,416	1.1
注文製造 (業務用)	951	0.4
合計	221,511	100.0

資料 : 佛蘭西産業·科學開發省

나) 自宅作業者의 存在

機械設備의 一部를 工場에서 借用하여 自宅에서 縫製加工을 營爲하는 例도 많고 빠리 近郊를 中心으로 相當數의 自宅作業者가 存在하고 있다.

다) 賃金水準

75年 時點에 있어서의 佛蘭西의 賃金水準은 時間當으로는 世界에서도 比較的 높은 位置에 있다. 그러나 月換算하면 就業時間이 매우 짧아 月收는 반드시 높다고 할 수 없다. 아파렐産業의 賃金水準은 産業全體의 平均値에서 보면 매우 低位이며 製造業가운데서도 가장 낮은 部類에 屬한다.

2. 流通構造

佛蘭西의 아페렐 流通의 合理化, 短縮化는 歐羅巴에서는 이태리 다음으로 뒤떨어져 있다.

都賣經由의 比率은 歐羅巴全體의 傾向의 一環으로서 낮은 편이고, 小賣段階에서는 自營小規模店의 共同化機構가 크게 發達하면서 英國·西獨型으로 移行하고 있어 注目을 끌게 한다.

3. 패션産業의 人材養成機關

佛蘭西에 있어서는 就學者의 敎育과 就職者의 敎育을 위한 機關이 各己 公立, 私立의 形態로 整備되어 있다.

① 就學者敎育——公立機關에 있어서 高校 水準에서는 專門技術敎育에 重點을 두고, 2年間의 短期高校에서 職業適性資格, 技能工資格, 3年間의 高校에서 技術工資格, 技術바가로레어를 取得하는 길이 열려있다. 또한 大學敎育은 技術高校短大部門에 行하여지고 있고, 上級技術士資格取得의 길이 열려 있어 그 資格者는 中上級管理職으로서 産業界에서 받아들여지고 있다. 運營資金에 대해서는 大部分이 國家豫算으로서, 充當되고 極히 一部가 授業料로 調達되고 있다. 한편 私立機關에 대해서는 職業適性資格, 技能工資格 등의 技術短期高校以下의 學校에서 授與하는 學位를 授與하는 것이 認金되고 있는 경우가 많다.

② 就職者敎育——就職者의 敎育機關에 있어서는 職業變更을 希望하는 사람들을 위해서 또 企業從業員의 硏究를 위해서 職業訓練이 行하여지고 있고 이들의 財源은 職業訓練稅 등의 企業에 賦課되는 諸稅에서 얻어진다.

佛蘭西에서는 國公立敎育機關에 의한 纖維衣類産業에 관한 敎育機關이므로서 纖維衣類産業의 上級管理職의 育成만을 目的으로한 特殊高等敎育機關으로 빠리商工會議所에 所屬하는 衣類産業高等學院(Ecole Supérieure des Industries du Vetement)(佛蘭西最高의 衣類産業敎育機關)의 있다. 그밖에 上級技術士資格 準備크라스의 例로서 빠리의 듀페레 應用藝術高等學校(Ecole Supérieure Des Arts Appliqués Dupevré)가 있다.

빠리에 있는 衣類패션關係의 私立學校 가운데 특히 有名한 것은 ① 빠리·오트·크츄組合附屬學校(Ecole de la Chambre Syndicale de la Couture Parisienne)와 ② 에스모드·겔라뷔뉴(Esmod Guerre-Lavigne)의 2校인데 그밖의 主要한 私立學校를 列擧하면 ③ ECOLE

DES CADRES COUTURE-A GOGEL PARIS(빠리市 第9區 샤토단 街 15番地) ④ COURS INTERNATIONAL JEOFFRIN BYRS(빠리市 第16區 폴·바레리街 28番地) ⑤ ACADÉMI INTERNATIONAL DE COUPE DE PARIS VAUCLAIR(빠리市 第2區 아브킬街 8番地) ⑥ COURS TECHNIQUE PRIVE DE DESSIN BERCOT(빠리市 第2區指 오폴베랑街 28地地) 등이 있는데 이들 學校는 모두 初級技能工의 養成이 主目的이고 빠리·오트·크출組合附屬學校, 에스모드·켈라뷔뉴보다도 教育水準이 낮다.

第5節 香港의 패션産業

1. 企業體數와 雇傭者數

香港의 패션産業의 企業體數와 雇傭者數는 다음 表와 같다.

全製造業에 占하는 패션産業의 쉐어는 企業體數로 22%, 雇傭者數를 33%(1975年)로서 모두 紛織部門의 2倍의 規模를 가진다.

〈表 4-18〉 企 業 體 와 雇 傭 者 數

企業體와 雇傭者數	1 9 7 4 年		1 9 7 5 年	
	企 業 體 數	雇傭者數(人)	企 業 體 數	雇傭者數(人)
全 製 造 業	31,318	600,128	29,885	623,991
Textiles	3,405	98,222	3,241	101,695
Wearing A	6,848	188,458	6,562	207,611

資料 : 國連統計 및 現地政府統計

2. 生産設備

香港의 패션産業의 生産設備는 다음 表와 같다.

〈表 4-19〉 生 産 設 備

〔單位 : 臺〕	1970年	1974年	1975年	1976年
編 機 合 計	43,545	39,645	28,645	28,645
經 編 機	45	45	45	45
横 編 機	40,000	35,000	25,000	25,000
丸 編 機	3,500	4,000	3,600	3,600
미 싱	80,000	90,000	90,000	90,000

註 : 미싱에 있어서는 公稱 9萬臺이지만 實際는 17~18 萬臺가 稼動中
資料 : 日本「近隣諸國 繊維産業事情 研究會報告書」

3. 貿 易

香港의 패션産業의 輸出貿易은 다음 表와 같다.

自體消費는 極히 적고 年産의 거의 全部가 輸出된다.

〈表 4-20〉 貿 易 (輸出)

單位：百萬弗	1970年	1971年	1972年	1973年	1974年	1975年
全商品輸出(A)	2,514	2,871	3,478	5,050	5,958	6,334
全纖維輸出(B)	978	1,209	1,472	2,196	2,437	2,771
中·아파렐(C)	699	595	1,079	1,503	1,689	2,109
B/A (%)	38.9	42.1	42.3	43.4	40.9	42.8
C/B (%)	71.5	74.0	73.3	68.4	69.3	77.8

資料：國連統計 및 現地政府統計

4. 賃 金

經驗 2年의 女子工賃(보너스, 福利厚生費를 포함한 月給)은 日本圓으로 換算해서 約 7萬圓弱(日本은 約 10萬圓)이다.

5. 基本的 性格 및 特徵

世界頂上의 아파렐輸出王國으로서의 香港이 世界아파렐貿易에서 占하는 地位는 매우 높다. 1975年의 아파렐輸出은 21億달러로서 이 年度의 世界아파렐貿易(推定) 165億달러의 12%의 쉐어를 가진다. 輸出市場은 歐美一邊倒이며(對美 30%, EC 40%, 對日 20%) 輸出아파렐의內譯은 진즈, 바지類 니트外衣類, 드레스, 셔츠 등 多岐에 걸쳐있고, 大體로 中級品이 主體이다. 大型아파렐메이커는 3社이며 그밖의 메이커는 中小企業이지만 技術水準, 規模 모두 一般的으로 높다. 政府의 特惠措置가 一切없기 때문에 企業이 自立心이 强하고 資本力도 있다. 機動性도 豐富하다.(多品種少量롯트·大量롯트兩用에 即應力이 强하다)

〈表 4-21〉 主 要 아 파 렐 輸 出 狀 況

種類 \ 年度	1974年		1975年	
	數量(千打)	金額(千弗)	數量(千打)	金額(千弗)
綿裝진, 바지類(男子用)	4,593	150,001	6,354	215,946
化合纖製드레스, 셔츠類(除니트)	3,647	100,440	3,616	86,513
綿製진, 바지類(女子用)	2,998	90,291	3,833	129,634
化合纖製쉐터·가디강類(니트女子用)	2,837	89,845	3,350	106,044
綿製셔츠(니트)	—	—	4,505	72,077

資料：國連統計 및 現地政府統計

또한 情報入手에 積極的이며 國際感覺도 뛰어나고, 패션商品의 企劃開發에도 意欲的이다.

6. 今後의 動向

아파렐業界는 現在 ㉮ 패션路線의 一層의 强化와 香港品의 積極的海外 PR, ㉯ 이를 위한 歐羅巴로부터의 高級素材(原反)의 輸入促進, ㉰ 加工基地로서의 아시아 周邊의 低賃金國

(比律賓·泰國 등)의 活用등의 對策을 積極的으로 推進하고 있어 香港아파렐은 앞으로 充分한 國際競爭力을 保有하면서 着實한 伸張을 계속할 것이다.

〈表 4-22〉 韓國·香港아파렐產業의 實態—韓國·香港의 아파렐貿易의 推移

(1965年~1975年) (單價 : 百萬弗)

		1965	1966	1967	1968	1969	1970	1971	1972	1973	1974	1975
韓國	全商品輸出 (A)	175	250	320	455	617	835	1,068	1,624	3,200	4,461	5,081
	全纖維輸出 (B)	55	81	125	193	254	341	487	681	1,278	1,527	1,824
	中·아파렐 (C)	21	33	59	112	161	214	304	442	750	958	1,132
	B／A (%)	31.4	32.4	39.1	42.4	41.1	40.8	45.6	41.9	39.9	34.2	35.9
	C／B (%)	38.2	10.7	47.2	58.0	63.4	62.8	62.4	64.9	58.7	62.7	62.1
香港	全商品輸出 (A)	1,143	1,324	1,524	1,744	2,178	2,514	2,871	3,478	5,050	5,958	6,334
	全纖維輸出 (B)	502	584	647	733	878	978	1,209	1,472	2,196	2,437	2,771
	中·아파렐 (C)	313	358	404	490	621	699	895	1,079	1,503	1,689	2,109
	B／A (%)	43.9	44.1	42.5	42.0	40.3	38.9	42.1	42.3	43.4	40.9	42.8
	B／C (%)	62.4	61.3	62.4	66.8	70.7	71.5	74.0	73.3	68.4	69.3	77.8

資料 : 國連貿易統計 및 各國政府統計

第5章 消費者實態調査

第1節 調査의 概要

1. 調査의 必要性

오늘날 대부분의 企業들은 顯在的 또는 潛在的 消費者들의 慾求를 파악한 다음 이러한 慾求를 充足시켜 줄수 있는 手段으로서 製品을 生產하고, 價格을 策定하고 廣告, 人的販賣等의 活動을 遂行한다. 따라서 無定見한 生產은 資材, 勞動, 資本 等의 經濟的 資源을 낭비하게 되며 그것은 곧 購買力의 감퇴와 市場의 축소를 招來하여 生產者와 販賣者는 물론 一般消費者들도 타격을 받게 되며 生產力과 市場購買力間에 커다란 不調和를 가져 오게 된다. 最近에 이르러 우리나라의 纖維輸出產業은 物量面에서 美國, 캐나다, EEC, 日本 等 先進諸國의 輸入規制로 인하여 限界點에 이르고 있어 量的擴大도 重要하지만 원단과 봉제품의 多樣化와 高度化가 이루어진 高價品의 輸出 즉 패션이 加味된 衣類의 輸出을 重視하고 또 이에 注力하여야 할 때가 왔다. 따라서 우리나라 纖線產業의 市場擴大와 패션產業化의 方案을 모색하고자 國內의 패션제품이라 할 수 있는 유명회사의 女性旣成服에 대한 消費者調査를 통하여 市場의 實態를 파악하고 問題點을 改善하여 장래에는 國內市場뿐만 아니라 輸出市場도 擴大하여 나아가는 것도 좋은 方法일 것이다. 本硏究는 이러한 點에 着眼하여 消費者의 有名會社의 女性旣成服(패션衣類라 칭함)에 대한 消費패턴, 購買動機, 滿足

度, 不滿要因 等을 년령, 職業, 所得에 따라 調査하여 分析하였다.

2. 調査의 內容과 方法

本調査의 內容은 다음과 같다. 즉 패션의류의 品目에 따른 年齡別, 職業別 消費패턴과 價格에 따른 年齡別, 職業別, 所得別, 品目別 消費패턴과 價格別, 年齡別, 職業別, 所得別에 따른 購買動機와 價格別, 年齡別, 職業別, 所得別 滿足度에 대한 이미지와 價格別, 年齡別, 職業別 不滿要因 等을 다루었으며 比率이 많고 적음과 높고 낮음에 대한 記述은 상대적인 것이지 절대적인 것이 아니다.

本調査의 質問內容은 單答式과 미리 주어진 一定한 質問에 應答者가 해당사항에 표시를 하게끔 하는 限定式 質問法과 또 各各의 質問에 數個의 答을 提示하여 應答者가 그 中의 하나를 自己意思에 따라 自由選擇케 하는 選多型을 使用하였다.

標本의 設定은 1978年 8月 1日부터 同年 8月 20日까지 全國에서 有名會社의 패션衣類에 대한 消費가 가장 많은 서울特別市 明洞, 忠武路, 鍾路, 新村에서 치열한 競爭關係에 있는 3社 즉, 코오벨라(Kolon Bella), 반도패션(BANDO Fashion), 라보떼(La Beauté)의 有名賣場에서 패션衣類를 사가는 女性顯客을 대상으로 하였다. 가능한한 즉석에서 設問紙의 作成을 해받았고 그렇지 못한 경우에는 女性顧客에게 나누어 주어 郵送方法에 의하여 회수하였다.

第2節 調査結果의 分析

1. 調査對象者의 槪要

本標本調査는 諸問題를 인쇄한 500枚의 봉함엽서와 1,000枚의 一般設問紙를 調査員을 통하여 各地域의 各賣場에 배포한 結果 봉함엽서 72枚(이中 58枚가 有效)와 一般設問紙 465枚(이中 413枚가 有效)의 회수로 총계 537枚 中에서 有效한 것으로 471枚를 간추린 바 그의 槪觀은 다음과 같다.

① 年齡別로 보면 25세미만이 293명(62.2%), 25~35歲가 123名(26.1%), 35~45歲가 39名(8.3%), 그리고 45歲 이상이 16名(3.4%)를 이루고 있어 35歲 미만이 416名(88.3%)로 절대다수를 차지하고 있다. 이렇게 35歲이하가 유달리 많은 것은 이들이 적극적인 消費者인 것은 물론이지만 한편으로는 中年層의 消費者들이 대개의 경우 設問紙에 答하기를 꺼려하기 때문이다.(〈表 5-1〉과 〈圖 5-1〉 參照)

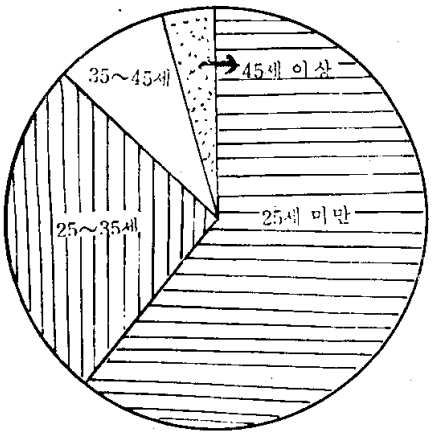
② 職業別로는 職場女性이 160名(34.0%), 學生이 209名(44.4%), 家庭主婦가 90名(19.1%), 그리고 기타가 12名(2.5%)을 차지하고 있는 것으로 나타나 이는 연령층에서 25세이하가 293名(62.2%)인 것과 連關지어 생각해 보면 이년령층의 다수가 學生임을 알 수 있다(〈表 5-2〉와 〈圖 5-2〉 參照)

〈表 5-1〉 연 령 별 분 포

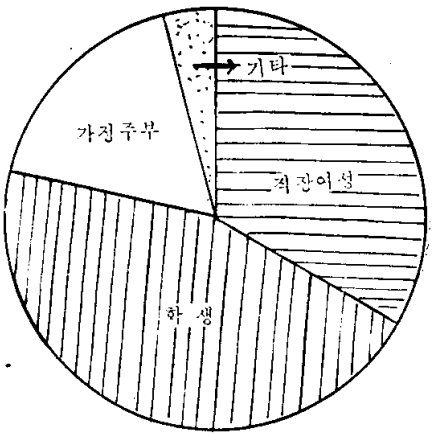
년 령 별	명	%
25세미만	293	62.2
25~35세	123	26.1
35~45세	39	8.3
45세이상	16	3.4
계	471	100.0

〈表 5-2〉 직 업 별 분 포

직 업 별	명	%
직장여성	160	34.0
학 생	209	44.4
가정주부	90	19.1
기 타	12	2.5
계	471	100.0



〈圖 5-1〉 연령별분포



〈圖 5-2〉 직업변분포

③ 所得別로 보면 5萬원미만이 163名(34.6%), 5~10萬원이 103名(21.9%), 10~20萬원이 88名(18.7%), 20~30萬원이 35名(7.4%), 30~50萬원이 45名(9.5%), 그리고 50萬원이상이 37名(7.9%)을 차지하고 있어 월수입이 10萬원이상이 되는 層은 205名(43.5%)으로 과반수를 넘지 못하고 있는데 이는 職業別에서 學生이 相對的으로 많아 나머지가 특히 家庭主婦層이 적은 때문인 것같다.(〈表 5-3〉 參照)

④ 有名會社의 패션衣類의 品目別 利用狀況을 보면 suit류가 36名(7.6%), 원피스가 104名(22.1%), 니트웨어가 42名(8.9%), 스커트가 107名(22.8%), 판타롱이 59名(12.5%), 부라우스가 98名 (20.8%), 그리고 이외의 기타 品目이 25名(5.3%)를 이루고 있어 스커트, 원피스, 부라우스가 大宗을 이루고 있으며 그 다음은 판타롱, 니트웨어, suit류, 기타의 順으로 나타났다.(〈表 5-4〉 參照)

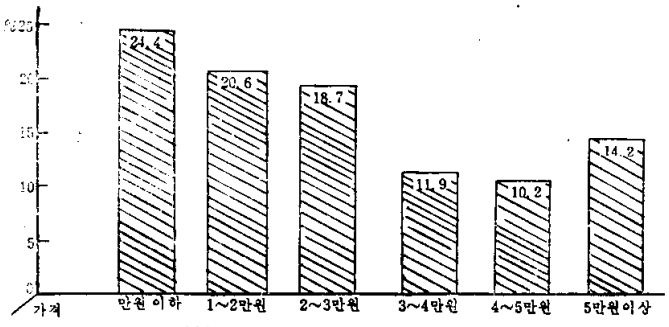
⑤ 패션의류를 價格別로 보면 만원이하가 115名(24.4%), 1~2만원이 97名(20.6%), 2~3만원이 88名(18.7%), 3~4만원이 56名(11.9%), 4~5만원이 48名(10.2%), 그리고 5만원이상이 67名(14.2%)를 차지하고 있어 비교적 낮은 價格의 패션衣類일수록 販賣量은 많으

〈表 5-3〉 소 득 별 명

소 득 별	·	%
5만원이하	163	34.6
5~10만원	103	21.9
10~20만원	88	18.7
20~30만원	35	7.4
30~50만원	45	9.5
50만원이상	37	7.9
계	471	100.0

〈表 5-4〉 품목별 이용상황

품 목 별	명	%
suit류	36	7.6
원 피 스	104	22.1
니트웨어	42	8.9
스 커 트	107	22.8
판 타 롱	59	12.5
부라우스	98	20.8
기 타	25	5.3
계	471	100.3



〈圖 5-3〉 가 격 분 포

며, 높은 價格의 패션衣類일수록 적게 팔리고 있음을 立證하여 주고 있다.〈圖 5-3〉 參照〉

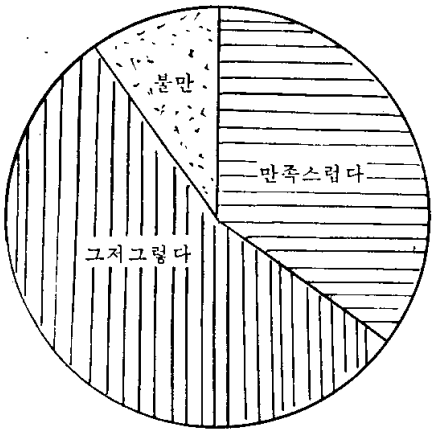
⑥ 맞춤을 하지 않고 有名會社의 패션衣類를 購買하는 理由는「맞춤보다 가격이 싸서」가 44名(9.3%),「유행에 민감하기 때문에」가 20名(4.2%),「세련미가 있는 옷이어서」가 86名(18.3%),「필요할 때 바로 사입을 수 있어서」가 128名(27.2%),「유명회사제품이라 믿고서」가 28名(5.9%),「마음에 드는 옷을 고를 수 있어서」가 100名(21.3%), 그리고「맞춤이 번거롭고 시간이 걸려서」가 65名(13.8%)으로 나타나「세련미가 있는 옷이어서」와「필요할

〈表 5-5〉 구 매 이 유 별 분 포

구 매 이 유	명	%
1. 맞춤보다 가격이 싸서	44	9.3
2. 유행에 민감하기 때문에	20	4.2
3. 세련미가 있는 옷이어서	86	18.3
4. 필요할 때 바로 사입을 수 있어서	128	27.2
5. 유명회사제품이라 믿고서	28	5.9
6. 마음에 드는 옷을 고를 수 있어서	100	21.3
7. 맞춤이 번거롭고 시간이 걸려서	65	13.8
계	471	100.0

때 바로 사입을 수 있어서」와 「마음에 드는옷을 고를 수 있어서」가 높은 비율을 차지하고 있다. 그러나 「유행에 민감하기 때문에」와 「유명회사제품이라 믿고서」는 낮은 비율이나마 이는 패션에 있어서는 유행이나 會社의 知名度가 무시될 수 없는 要因의 하나임을 알 수 있다.(〈表 5-5〉 參照)

⑦ 滿足度에 있어서 패션衣類를 입어본 소감이 「만족스럽다」가 171名(36.3%), 「그저그렇다」가 266名(56.5%) 그리고 「불만스럽다」가 34名(7.2%)로 나타나 우리나라의 패션衣類가 대체로 괜찮다는 反應을 보이고 있다.(〈圖 5-4〉 參照)

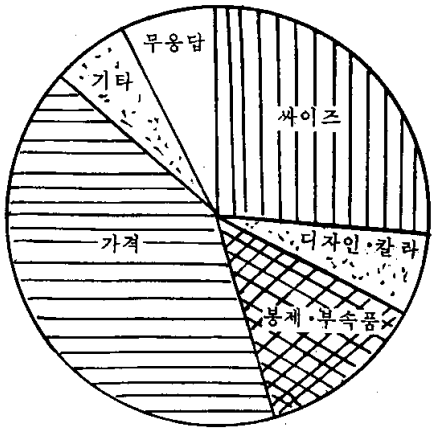


〈圖 5-4〉 만 족 도

⑧ 有名會社의 패션衣類에 대한 不滿要因에서는 無應答이 28名으로 총계는 443名인데 不滿要因別로는 싸이즈가 122名(25.8%), 디자인 및 칼라가 68名(14.4%), 봉제 및 부속품이 29名(6.2%), 價格이 200名(42.5%), 그리고 기타의 不滿이 24名(5.1%)임을 보이고 있어

〈表 5-6〉 불만요인별분포

불 만 요 인	명	%
싸 이 즈	122	25.8
디자인·칼라	68	14.4
봉제·부속품	29	6.2
가 격	200	42.5
기 타	24	5.1
계	443	94.0



〈圖 5-5〉 불만요인별 분포

消費者의 一般的心理現象인 價格要因을 且置하고 보면, 우리나라 사람에 대한 싸이즈의 標準値가 없어서인지 싸이즈에 대한 不滿이 상당히 높음을 알 수 있다.(〈表 5-6〉과 〈圖 5-5〉 參照)

그리고 下記에서부터는 연령, 職業, 所得을 가지고 各項目 즉 消費패턴, 購買動機, 滿足度 그리고 不滿要因을 說明하고자 한다.

2. 패션衣類의 消費패턴

本項은 有名會社의 패션衣類에 대한 消費者의 消費形態가 어떻게 나타나고 있는가를 알아보고자 한다. 패션衣類과 하면 群小메이커의 것도 있으나 그 숫자는 적은 것으로 판단되어 여기서는 有名메이커의 것을 主로 하였다.

1) 패션의류의 品目別 利用狀況

年齡層의 設定은 패션業界에서 대상으로하는 25~35歲層을 中心으로 하여 25歲미만층, 35~45歲層 그리고 45歲 이상층으로 구분한 것이다.

패션衣類의 品目別과 년령의 分布를 살펴 보면, 25歲미만에서는 스커트, 판타롱, 부라우스, 그리고 기타 品目의 利用이 두드러지고, 25~35歲에서는 원피스, 니트웨어의 利用이 두드러지고, 35~45歲에서는 suit류의 利用이 현저하고, 그리고 45歲 이상에서는 스커트의 利用이 현저하게 나타나고 있다. 그런데 패션業界와의 面接調査에 依하면 消費者層을 년령으로 나누는 경우 25~35歲를 대상으로 하고 있다고는 하나 실제로 應答을 보면 25歲미만에서의 패션衣類에 대한 利用이 현저하여 무엇인가 패션업계가 對象년령층의 選定에 오류를 범하고 있는 것 같다(〈表 5-7〉 參照)

〈表 5-7〉 패션의류의 품목별과 연령별의 관계

년령 / 품목	25세미만	25~35세	35~45세	45세이상	계
suit류	21	10	5		36
원피스	51	41	9	3	104
니트웨어	22	18		2	42
스커트	67	26	7	7	107
판타롱	42	11	6		59
부라우스	69	14	12	3	98
기타	21	3		1	25
계	293	123	39	16	471

한편 패션衣類의 品目別과 職業의 分布를 살펴 보면, 職場女性의 경우는 원피스와 스커트의 利用이 他職業에 비하여 두드러지나 판타롱의 利用은 적은 편이고, 學生의 경우는 판

타롱과 기타의 品目에 대한 利用이 현저하고, 家庭主婦의 경우는 원피스, 판타롱의 利用이 현저하나 suit류와 니트웨어의 利用은 매우 적은 편이다. 한편 品目別로는 부라우스가 職場女性, 學生, 家庭主婦, 기타의 職業 모두에 구별없이 골고루 利用되고 있음을 알 수 있어서 부라우스만은 職業을 고려함이 없이 生産되어도 무방할것 같다.(〈表 5-8〉 參照)

〈表 5-8〉 패션의류의 품목별·직업별 관계

직업 / 품목	직장여성	학생	가정주부	기타	계
suit류	13	18	4	1	36
원피스	39	35	29	1	104
니트웨어	16	21	2	3	42
스커트	48	37	19	3	107
판타롱	10	36	13		59
부라우스	31	44	19	4	98
기타	3	18	4		25
계	160	209	90	12	471

2) 패션衣類의 價格別 利用狀況

패션衣類의 價格과 연령의 分布를 살펴 보면, 대체로 아래 〈表 5-9〉에서 左와 下의 方向으로 밀집하여 있는데 이를 더 구체적으로 살펴 보면, 25歲미만에서는 만원미만이나 1~2만원짜리의 利用이 두드러지나 25~35歲는 3~4만원, 4~5만원, 5만원이상 즉 3만원이상의 高價패션의류가 일반적으로 많이 利用되고 있으며 35~45歲에서는 5만원이상짜리의 고급패션衣類가 많이 購入되고 있고, 45歲이상에서는 中間價格의 패션의류가 많이 購入되고 있다. 그리고 2~3만원짜리의 中間價格의 패션의류는 거의 연령층에 의한 제약없이 골고루 買入되고 있음을 알 수 있다.

〈表 5-9〉 패션의류의 가격별·연령별 관계

연령 / 가격	25세미만	25~35세	35~45세	45세이상	계
만원미만	97	15	3		115
1~2만원	79	9	6	3	97
2~3만원	46	28	7	7	88
3~4만원	28	19	6	3	56
4~5만원	14	29	5		48
5만원이상	29	24	11	3	67
계	293	124	38	16	471

패션衣類의 價格과 職業의 分布를 살펴 보면, 職場女性의 경우는 4~5만원짜리와 5만원이상짜리가 他職業層보다도 많이 利用되고 있으며 만원짜리미만은 相對的으로 적게 利用되

고 있고, 學生의 경우는 만원미만짜리의 利用이 매우 두드러지며 4만원이상짜리는 매우 적게 利用되고, 家庭主婦의 경우는 2만원짜리에서부터 5만원이상짜리까지가 많이 이용되고 있으며 2만원이하짜리는 적게 이용이 되고 있고, 한편 職場女性이나 學生은 만원이상짜리에서 4만원미만짜리의 衣類에서는 共通으로 利用하고 있음을 알 수 있다. 이것과 〈表 5-9〉와 關連을 지어보면 25歲이하에서 많이 買入된 2만원이하짜리의 衣類는 學生을 주축으로 하여 이에 職場女性이 많이 가담된 것임을 알 수 있다.(〈表 5-10〉 參照)

〈表 5-10〉 패션의류의 가격별·직업별 관계

직업 / 가격	직장여성	학 생	가정주부	기 타	계
만원미만	19	75	15	6	115
1~2만원	43	51	3		97
2~3만원	28	33	26	1	88
3~4만원	18	21	17		56
4~5만원	22	9	15	2	48
5만원이상	35	15	14	3	67
계	160	209	90	12	471

패션衣類의 價格과 所得의 分布를 살펴 보면, 5만원미만의 低所得層에서는 低價의 패션衣類일수록 買入이 많고 高價의 패션衣類일수록 買入이 적은데 特히 他所得層에 비하여 만원미만짜리衣類의 買入이 두드러지고, 5~10萬원의 所得에서는 3萬원에서 5萬원짜리의 衣類가 10~20萬원의 所得에서는 3萬원이상짜리의 衣類가 많고, 20~30萬원의 所得에서는 2~3萬원이상짜리의 衣類가 많이 買入되고 있으며 30~50萬원의 所得에서는 3萬원이상짜리의 衣類가 많이 買入되고, 50萬원이상의 所得에서는 2~3萬원짜리의 衣類가 많이 買入되고 있음을 알 수 있다. 그런데 10~20萬원의 所得層과 30~50萬원의 所得層에서 3萬원이상짜리의 衣類가 많이 買入되고, 20~30萬원의 所得層에서는 그러하지 못한 것은 특이한 現象이다. 이는 패션産業의 연륜이 짧은 우리나라에서는 아직도 消費者層의 對象이 所得別로 보아 中上流의 中年以下 특히 25세에서 35세 사이라고 보고 있는 패션業界에서는 注目할 사실인 것같다. 10~20萬원의 所得에서 비교적 高價패션 衣類의 買入이 많은 것은 職場에 다니는 젊은 未婚女性이 많기 때문이고, 20~30萬원의 所得에서 比較的 高價衣類의 購入이 많지 못한 것은 結婚한 지 몇해되지 않아 아직도 高價衣類의 購入에 대한 금전적인 여유가 없는 家庭主婦가 많은 때문이고, 30~50萬원의 所得에서 比較的 高價衣類의 購入이 많은 것은 結婚한 지 10여년이나 또는 그 이상이 된 中年에 접어든 婦人네들로 生活의 여유도 생기고 또 젊어서 입어보지 못한 高價패션衣類에 대한 동경심의 발로로 購買가 활발한 때

〈表 5-11〉 패션의류의 가격별·소득별 관계

가격 \ 소득	5만원미만	5~10만원	10~20만원	20~30만원	30~50만원	50만원이상	계
만원미만	70	19	13	6	6	3	115
1~2만원	36	30	21	4	3	5	97
2~3만원	30	21	4	11	5	15	88
3~4만원	12	15	15	3	7	6	56
4~5만원	3	12	10	5	15	3	48
5만원이상	12	6	25	6	9	5	67
계	163	103	88	35	45	37	471

문으로 풀이할 수 있겠다.〈表 5-11〉參照)

한편 패션의류의 價格과 品目의 分布를 살펴 보면, 全品目이 製品의 素材乃至는 材料 즉 원단이나 부속품에 좌우되어 價格이 形成되기는 하지만, suit류는 5萬원을 넘는 것이 보통이고, 원피스는 3만원을 넘는 것이 대다수를 차지하고, 니트웨어는 3萬원이하와 4萬원이상으로 兩分되어 있는데 이는 上下衣中에 하나를 구입하였느냐, 上下衣 모두를 購入하였느냐에 따른 것같다. 스커트는 3萬원미만이 절대다수를 차지하고, 팍타롱은 만원이하나 2~3만원이 많으며, 부라우스는 만원이하에서부터 5萬원이상까지 全價格범위에 속해 있음을 보여주어 특히 부라우스는 원단과 부속품의 質이 많이 좌우됨을 알 수 있다. 기타 品目은 만원미만이 많음을 보여주고 있다.(〈表 5-12〉參照)

〈表 5-12〉 패션의류의 가격별·품목별 관계

가격 \ 품목	suit류	원피스	니트웨어	스커트	팍타롱	부라우스	기타	계
만원미만		6	3	33	39	16	18	115
1~2만원	3	9	9	37	6	30	3	97
2~3만원	3		13	36	13	20	3	88
3~4만원	3	31		1	1	20		56
4~5만원		31	11			6		48
5만원이상	27	27	6			6	1	67
계	46	104	42	107	59	98	25	471

3. 패션衣類의 購買動機

어떤 사람이던지 물건을 購買할 때에는 여러가지 영향과 여러가지 고려가 動機가 되어 사게 되는데 이와 같이 購買者가 特定製品의 購買를 決定하는 動因을 購買動機라 하며, 왜 그 商品을 그 場所에서 購買하게 되는가를 說明하려는 것이다. 따라서 本項은 一般洋裝店이나 맞춤점에서 맞춤을 하지 않고 왜 有名會社의 商標가 붙은 패션衣類를 購入하려 하는

가에 대한 理由를 알고자 하는데 그 目的이 있다. 그리하여 소비자의 購買動機를 調査하여 패션業界와 關係集團에 마아케팅 戰略樹立時 도움을 주어 우리나라 繊維産業의 量的擴大와 패션業界의 패션産業化에 寄與하고자 한다.

패션衣類의 購買動機와 價格의 관계를 살펴 보면, 4萬원짜리 이하에서 「맞춤보다 가격이 싸서」가 集中現象을 보이고 있고, 만원미만에서는 「필요할 때 바로 사입을 수 있어서」가 두드러지고, 1~2만원에서는 「마음에 드는 옷을 고를 수가 있어서」가 현저하게 나타나고, 2~3만원에서는 「필요할 때 바로 사입을 수 있어서」와 「맞춤이 번거롭고 시간이 걸려서」가 높은 比率을 나타내고 있으며, 3~4만원에서는 「세련미가 있는 옷이어서」와 「마음에 드는 옷을 고를 수가 있어서」가 많으며, 4~5만원에서는 「필요할 때 바로 사입을 수가 있어서」와 「마음에 드는 옷을 고를 수가 있어서」가 많이 나타나고, 5만원이상의 패션衣類에서는 「세련미가 있는 옷이어서」와 「맞춤이 번거롭고 시간이 걸려서」가 많은 숫자를 차지하고 있다. 물론 가격은 原材料인 원단에 많이 左右되지만 低價의 패션衣類에서는 價格이 싸서나 必要할 때 바로 사입는다는 理由가 支配的이고, 高價의 패션衣類에서는 女性消費者들이 세련미를 重視하고, 必要할 때 바로 사입는다와 맞춤이 번거롭고 時間이 걸린다는 理由로 簡便性을 重視하고 있는 것같다.(〈表 5-13〉 參照)

〈表 5-13〉 패션의류의 구매이유별·가격별 관계

구매이유 \ 가격	만원미만	1~2만원	2~3만원	3~4만원	4~5만원	5만원 이상	계
1. 맞춤보다 가격이 싸서	15	12	4	12		1	44
2. 유행에 민감하기 때문에	7		7			6	20
3. 세련미가 있는 옷이어서	18	15	11	14	4	24	86
4. 필요할 때 바로 사입을 수 있어서	42	24	27	8	19	8	128
5. 유명회사제품이라 믿고서	6	12	6	3		1	28
6. 마음에 드는 옷을고를 수 있어서	21	28	7	13	16	15	100
7. 맞춤이 번거롭고 시간이 걸려서	6	6	26	6	9	12	65
계	115	97	88	56	48	67	471

패션衣類의 購買動機와 년령과의 關係를 살펴 보면, 25歲미만에서는 「세련미가 있는 옷이어서」와 「마음에 드는 옷을 고를 수 있어서」가 相對的으로 다른 연령층보다 높아 이들이 발랄한 젊음을 향유하고 있는 나이라는 것을 역역히 보여주고 있고, 25~35歲에서는 「유행에 민감하기 때문에」와 「필요할 때 바로 사입을 수 있어서」가 높은 비율을 나타내어 이 년령층이 발랄한 25歲미만층보다도 오히려 流行에 민감함을 알 수 있고, 35~45歲에서는 「맞춤보다 가격이 싸서」와 「유명회사제품이라 믿고서」에 높은 비율을 나타내어 이연령층에게

는 實用的으로 값이 싼 製品을 提供하는 同時에 會社의 이미지를 굳게 심어줄 必要性이 있고, 45才以上에서는 맞춤이 번거롭고 시간이 걸려서」가 두드러지고 있어 이는 이 연령층의 家庭主婦들이 設問紙에 答하기를 거부하고 있는 理由와 一致하는 點이 있는 것같다.(〈表 5-14〉 參照)

〈表 5-14〉 패션의류의 구매이유별·연령별 관계

구매이유 \ 년령	25세미만	25~35세	35~45세	45세이상	계
1. 맞춤보다 가격이 싸서	21	10	9	4	44
2. 유행에 민감하기 때문에	8	12			20
3. 세련미가 있는 옷이어서	60	17	9		86
4. 필요할 때 바로 사입을 수 있어서	81	46		1	128
5. 유명회사제품이라 믿고서	15	4	9		28
6. 마음에 드는 옷을 고를 수 있어서	75	17	4	4	100
7. 맞춤이 번거롭고 시간이 걸려서	33	18	7	7	65
계	293	124	38	16	471

그리고 패션衣類의 購買動機와 職業과의 關係를 살펴보면 職場女性의 경우는「유행에 민감하기 때문에」와「마음에 드는 옷을 고를 수 있어서」가 많이 차지하고 있어 유행에 맞는 마음에 드는 衣類에 대하여 신경을 많이 쓰고 있음을 알 수 있고, 學生의 경우는「세련미가 있는 옷이어서」와「필요할 때 바로 사입을 수 있어서」와「유명회사제품이라 믿고서」가 比較的 많이 나타나고 있어 職場女性과는 달리 流行보다는 세련미가 있는 패션衣類를 願하고 있는 것을 알 수 있고, 家庭主婦의 경우는「맞춤보다 價格이 싸서」와「필요할 때 바로 사입을 수 있어서」와「유명회사제품이라 믿고서」가 많은 비중을 차지하고 있어 實用的이면서도 會社의 이미지가 좋은 패션衣類를 購入하고 있는 것 같고, 기타 職業의 경우는「필요할 때 바로 사입을 수 있어서」가 많이 나타나고 있다.(〈表 5-15〉 參照)

〈表 5-15〉 패션의류의 구매이유·별직업별 관계

구매이유 \ 직업	직장여성	학생	가정주부	기타	계
1. 맞춤보다 가격이 싸서	9	21	13	1	44
2. 유행에 민감하기 때문에	15	2	3		20
3. 세련미가 있는 옷이어서	27	41	17	1	86
4. 필요할 때 바로 사입을 수 있어서	37	54	31	6	128
5. 유명회사제품이라 믿고서	6	15	6	1	28
6. 마음에 드는 옷을 고를 수 있어서	43	46	9	2	100
7. 맞춤이 번거롭고 시간이 걸려서	23	30	11	1	65
계	160	209	90	12	471

한편 패션衣類의 購買動機와 所得과의 關係를 살펴 보면, 5萬원이하에서는 「맞춤보다 가격이 싸서」와 「필요할 때 바로 사입을 수 있어서」가 많이 나타나고 있어 女大生을 주축으로 한 이 所得層이 收入의 제약을 받아 비교적 값싼 衣類를 購入하고 있음을 알 수 있고, 5~10萬원에서는 「세련미가 있는 옷이어서」가 가장 많아 所得은 比較的 적은 편이지만 세련미를 강조하고 있음을 알 수 있고, 10~20萬원의 所得層에서는 「마음에 드는 옷을 고를 수가 있어서」가 많고, 20~30萬원에서는 「세련미가 있는 옷이어서」와 「필요할 때 바로 사입을 수 있어서」가 많으며, 30~50萬원에서는 「맞춤보다 가격이 싸서」와 「맞춤이 번거롭고 시간이 걸려서」가 많아 값이 싸고 세련미 있는 패션衣類를 願하고 있으며 번거로움을 매우 싫어하는 것 같으며, 50萬원 이상의 所得層에서는 「유명회사제품이라 믿고서」와 「맞춤이 번거롭고 시간이 걸려서」가 많아 이는 〈表 5-14〉, 〈表 5-15〉와 關連지어 보면 中年層을 넘어서고 있는 家庭主婦들의 心理를 잘 나타내고 있는 것이라 할 수 있다.(〈表 5-16〉 參照)

〈表 5-16〉 패션의류의 구매이유별·소득별 관계

구매유이 \ 소득	5 만원 미만	5~10 만원	10~20 만원	20~30 만원	30~50 만원	50만원 이상	계
1. 맞춤보다 가격이 싸서	21		9	1	9	4	44
2. 유행에 민감하기 때문에	2	6	9	3			20
3. 세련미가 있는 옷이어서	21	38	8	8	10	1	86
4. 필요할 때 바로 사입을 수 있어서	51	27	16	13	14	7	128
5. 유명회사제품이라 믿고서	12	3	3	1	3	6	28
6. 마음에 드는 옷을 고를 수 있어서	34	21	29	10	2	4	100
7. 맞춤이 번거롭고 시간이 걸려서	24	10	12	1	7	11	65
계	163	103	88	35	45	37	471

4. 패션衣類에 대한 이미지

오늘날 無數한 利害集團으로 둘러싸여 있는 現代企業은 영속성이라는 側面에서 이러한 利害集團, 특히 消費者인 一般大衆과 그리고 輸出의 경우 輸出對象國의 一般消費者와 調和시켜 나아가면서 한편으로는 企業의 發展이 도모되어야 한다. 따라서 本項은 패션衣類에 대한 滿足度와 不滿要因에 대한 一般消費者의 이미지를 考察하여 패션業界와 그의 關係集團에 도움을 주고자 마련하였다.

1) 패션衣類에 對한 滿足度

패션衣類에 대한 滿足度와 價格의 關係를 살펴 보면, 만원미만에서는 滿足度에 對한 特徵이 거의 없고, 1~2만원에서는 「그저 그렇다」와 「불만스럽다」가 높은 편이고, 2~3만원과 3~4만원에서는 「불만스럽다」가 높은 편이고, 4~5만원과 5만원이상에서는 「만족스럽다」가

높게 나타나고 있는 것이 特徵이다. 바꾸어 말하면 「만족스럽다」의 경우는 衣類의 價格이 높은 쪽에서 많이 나타나고 있고, 「불만스럽다」의 경우는 衣類의 價格이 낮은 쪽에서 많이 나타나고 있고, 「그저그렇다」는 고른 分布를 보이고 있다.(〈表 5-17〉 參照)

〈表 5-17〉 패션의류의 만족도와 가격의 관계

만족도 \ 가격	1만원미만	1~2만원	2~3만원	3~4만원	4~5만원	5만원이상	계
만족스럽다	39	24	24	19	26	44	171
그저그렇다	72	61	55	32	21	20	266
불만스럽다	4	12	9	5	1	3	34
계	115	97	88	56	48	67	471

패션衣類의 滿足度와 연령의 關係를 살펴 보면, 25才미만이나 25~35才는 全體的인 滿足度比率과 거의 비슷한 現象을 보이고 35才이상보다는 「불만스럽다」가 눈에 띄는 것이 特徵이고, 35~45才나 그 이상의 연령층에서는 「만족스럽다」가 35才미만층에 비하여 약간 두드러지고 있으며 「불만스럽다」는 거의 없는 것이나 다름이 없음을 보여주고 있다.(表 5-18〉 參照)

〈表 5-18〉 패션의류의 만족도와 연령의 관계

만족도 \ 연령	25세미만	25~35세	35~45세	45세이상	계
만족스럽다	101	48	15	7	171
그저그렇다	168	68	22	8	266
불만스럽다	24	8	1	1	34
계	293	124	38	16	471

패션衣類의 滿足度와 職業의 關係를 살펴 보면, 職場女性의 경우는 「만족스럽다」가 두드러지며 「불만스럽다」도 제법 많은 비중을 차지하고 있고, 學生의 경우는 「만족스럽다」보다는 「그저 그렇다」나 「불만스럽다」가 현저히 많이 나타나고 있고, 家庭主婦의 경우는 「만족스럽다」와 「그저 그렇다」가 半半씩 되고 있으며 「불만스럽다」는 거의 없고, 기타職業의 경우는 「만족스럽다」가 半數를 차지하고 있으며 「불만스럽다」는 거의 없다. 바꾸어 말하면,

〈表 5-19〉 패션의류의 만족도와 직업의 관계

만족도 \ 직업	직장여성	학생	가정주부	기타	계
만족스럽다	73	48	44	6	171
그저그렇다	77	140	44	5	266
불만스럽다	10	21	2	1	34
계	160	209	90	12	471

職場女性이나 學生은 「불만스럽다」가 제법 많은데 反하여 家庭主婦나 기타職業의 경우는 「불만스럽다」가 거의 없는 것이 特徵이라 하겠다.(〈表 5-19〉 參照)

한편 패션衣類의 滿足度와 所得과의 關係를 살펴 보면, 5萬원미만의 所得에서는 「그저 그렇다」와 「불만스럽다」가 많으며, 5~10萬원에서는 「만족스럽다」와 「불만스럽다」가 다소 높은 편이고, 10~20萬원에서는 「만족스럽다」와 「불만스럽다」가 꽤 높으며, 20~30萬원에서는 「그저 그렇다」가 높고, 30~50萬원에서는 特色이 거의 없고, 50萬원이상에서는 「만족스럽다」가 다수를 차지하며 「불만스럽다」는 거의 없음을 보여준다. 따라서 이는 滿足度와 價格, 년령, 職業所得間에는 어느 정도의 連關性이 있음을 示唆하여 주는 것 같다. 즉 학생의 경우 所得源泉이 主로 용돈내지는 아르바이트이므로 그 액수가 적어 아무래도 값이 낮은 패션衣類를 購入하게 될 것이며 또 이에 따른 滿足度보다는 不滿스러운 점이 꽤 많은 것으로 생각할 수 있겠다.(〈表 5-20〉 參照)

〈表 5-20〉 패션의류의 만족도와 소득의 관계

만족도 \ 소득	5만원이하	5~10만원	10~20만원	20~30만원	30~50만원	50만원이상	계
만족스럽다	36	43	43	10	18	21	171
그저그렇다	113	53	35	24	26	15	266
불만스럽다	14	7	10	1	1	1	34
계	163	103	88	35	45	37	471

2) 패션衣類에 대한 不滿要因

本項은 消費者의 패션衣類에 對한 不滿要因의 分析을 通하여 우리나라에서는 아직도 乳兒期에 있다고 볼 수 있는 패션業界의 健全한 發展과 아울러 消費者에게서 不滿을 제거하여 패션衣類를 마음대로 安心하고 消費者들이 選擇·購買케 하려는데 의도가 있는 것이다. 이러한 不滿要因이 제거되어야 패션業界도 技術蓄積에 對한 自身感을 가지고 世界로 進出할 수 있을 것이다.

패션衣類에 對한 不滿要因과 購買된 衣類의 價格과의 關係를 살펴 보면, 價格이 만원미만에서는 봉제나 부속품에 對한 不滿이 많으며 디자인이나 칼라에 대하여는 不滿이 가장 낮고, 1~2만원과 2~3만원에서는 싸이즈와 디자인이나 칼라에 不滿이 많고, 3~4만원에서는 싸이즈에 불만이 많으며, 5만원이상에서는 기타에 不滿이 많이 나타나고 있다. 그리고 價格에 對하여는 어떤 價格을 주고 산 衣類이건간에 共通으로 不滿이 많이 나타나고 있다.(〈表 5-21〉 參照)

패션衣類에 對한 不滿要因과 년령과의 關係를 살펴 보면, 연령층이 25歲미만에서는 기타

〈表 5-21〉 패션의류의 불만요인과 가격의 관계

불만요인 \ 가격	만원이하	1~2만원	2~3만원	3~4만원	4~5만원	5만원이상	계
싸 이 즈	30	36	29	23	3	1	122
디자인·칼라	6	18	18	6	11	9	68
봉제·부속품	10	3	3	4	3	6	29
가 격	60	34	33	13	24	36	200
기 타	3	6	2	3		10	24
계	109	97	85	49	41	62	443

의 不滿要因에 比率이 높게 나타나고, 25~35歲에서는 디자인이나 칼라에 不滿이 많으며, 35~45歲에서는 싸이즈와 디자인이나 칼라에 不滿이 많으며, 45歲이상에서는 싸이즈에 不滿이 많이 나타나고 있음을 알 수 있다.(〈表 5-22〉 參照) 이와 같이 35歲 이상에서 싸이즈에 不滿이 많은 것은 이들이 中年에 접어들어 비만해지는 경향이 있기 때문으로 간주되며, 25세미만에서 기타의 불만요인에 높은 反應을 보이고 있는데 이는 單答式에 의하면 女販賣員들의 써어비스라던가 혹은 製品自體가 低價의 패션衣類인 탓으로 質이 좋지 않아서 인것 같다.

〈表 5-22〉 패션의류의 불만요인과 연령의 관계

불만요인 \ 연령	25세미만	25~35세	35~45세	45세이상	계
싸 이 즈	72	31	12	7	122
디자인·칼라	36	24	7	1	68
봉제·부속품	19	7		3	29
가 격	130	56	11	3	200
기 타	18	2	3	1	24
계	275	120	33	15	443

패션衣類에 대한 不滿要因과 職業과의 關係를 살펴 보면, 職場女性은 싸이즈나 봉제·부속품이나 기타에 불만이 쌓여있고, 學生은 價格과 기타에 不滿이 쌓여있고, 家庭主婦는 싸

〈表 5-23〉 패션의류의 불만요인과 직업의 관계

불만요인 \ 직업	직장여성	학 생	가정주부	기 타	계
싸 이 즈	59	36	24	3	122
디자인·칼라	23	29	14	2	68
봉제·부속품	13	10	3	3	29
가 격	48	107	42	3	200
기 타	7	12	4	1	24
계	150	194	87	12	443

이즈에 不滿이 많고, 기타 職業의 경우는 不滿要因에 寡한 分布가 고루고루 되어 있음을 알 수 있다.(〈表 5-23〉 參照)

이와 같은 싸이즈, 디자인·칼라, 봉재·부속품, 價格, 기타 等의 不滿要因을 單答式을 通하여 알아 본 結果를 具體的으로 보면 다음과 같다.

① 싸이즈에 對한 不滿事項

○ 身體部位別 各各의 싸이즈가 융통성이 없다.

○ 소매와 목이 편하지 않다.

○ 불균형의 體格을 體格을 위한 싸이즈가 없다.

○ 싸이즈가 實際와 차이가 나는 경우가 간혹 있다.

○ 下年婦人을 위한 싸이즈가 없다.

○ 싸이즈가 細分되어 있지 못하다.

○ 上衣와 下衣를 싸이즈가 各各 다른 것으로 사고 싶다.

② 디자인·칼라에 對한 不滿事項

○ 同一한 디자인이나 칼라가 화가 날 정도로 市中에 유사품이 많다.

○ 流行을 앞지르고 있어 현재 입고 있는 옷이 못입게 되는 수가 있다.

○ 소매와 허리가 균형이 안맞다.

○ 디자인이나 칼라자체가 그리 뛰어나지 못한다.

○ 칼라의 종류가 不足하다.

○ 우리나라 사람에 맞지 않은 디자인이나 칼라가 많다.

③ 봉제·부속품에 對한 不滿事項

○ 봉제가 조잡하다.

○ 속바느질과 끝손질이 엉망이다.

○ 단추가 잘 떨어진다.

○ 부속품 즉 심지나 안감이 조잡하다.

○ 실밥이 삐져나오거나 잘 터진다.

○ 봉제부분이 너무 적다.

④ 價格에 對한 不滿事項

○ 패션衣類라는 名目으로 너무 비싸다.

○ 유명회사제품이라는 商標名으로 因하여 一般旣成服에 比하여 너무 비싸다.

○ 普通品과 特賣品의 價格差가 너무 큰 것같다.

⑤ 기타에 對한 不滿事項

○ 有名社會製品이라는 긍지를 별로 느껴지 못하겠다.

○ 세탁후 처음과 차이가 난다.

○ 몇번 입으면 맵시가 없어 진다.

○ 맞춤보다 금방 싫증이난다.

○ 販賣員의 친절성이 몹시 결여되어 있는 것같다.

○ 素材의 表示가 잘 되어 있지 못하다.

○ 몸에 맞지 않아 늘리거나 줄여도 마음에 별로 들지 않는다.

第6章 纖維產業의 市場擴大와 패션產業化에 따른 問題點과 對應策

우리나라의 纖維產業은 1960年代 以後輸出戰略產業으로서 輸出增大는 물론 雇傭增大와 所得向上에 寄與하면서 持續的인 發展을 거듭하여 왔다. 그러나 近年에 와서 纖維產業의 成長 趨勢가 漸次로 鈍化되어가고 있는 것은 對外的으로 先進諸國의 MFA(多者間纖維協定) 및 輸入規制强化와 後發開途國의 纖維產業分野에 있어서의 追擊 等이며 對內的으로는 支續的인 經濟發展의 위하여 不得已한 重化學工業의 優先이라는 政府의 政策化 때문이라 할 수 있겠다. 그럼에도 不拘하고 第4次經開發5個年計劃에 따르면 纖維產業分野에 對하여는

가. 海外마아케팅活動의 强化

나. 施設의 近代化, 專門化, 系列化促進 等으로 生產基盤構築

다. 디자인能力의 開發과 落後된 技術의 提高 等을 通한 纖維製品技術向上

라. 纖維產業構造改善을 위한 稅制 및 金融支援强化로

計劃의 마무리해인 1981年에 纖維製品의 輸出을 53億弗로 策定하고 있는 바 이는 總輸出目標인 202億弗의 26.2%로서 纖維業界가 차지하는 比重은 如前히 莫重하다.

위와 같은 對內外的인 現實에도 不拘하고 輸出에서 纖維業界의 莫重한 役割을 遂行하기 위하여는 지금까지 주로 原緞내지는 織物類의 輸出에만 치중하여 오던 것을 이제부터는 縫製品輸出의 强化 특히 패션이 가미된 高級패션衣類의 輸出强化를 통하여 우리나라 纖維產業의 輸出市場擴大를 摸索하는 것만이 業界의 發展을 가져올 것이다.

그러나 先進各國의 纖維類輸入規制强化와 後發途上國의 纖維產業分野에서의 追擊等의 對外的인 與件과 賃金上昇으로 인한 原價上昇으로 採算性의 惡化라는 어려움에도 불구하고 우리나라 패션產業化에 대한 展望은 매우 밝다. 우리나라에서는 패션產業化가 지금부터 始

作이라하여도 지나치지 않을 정도로 패션産業의 歷史가 日淺함으로 인한 諸問題點이 많은 바 이에 대한 諸對應策을 論議하기에 앞서 패션産業化의 可能性에 대하여 알아보자.

1. 패션産業化의 可能性檢討

① 先進各國의 纖維産業衰退에 따른 패션産業의 斜陽化

西歐나 美國, 日本 等地의 先進諸國에서는 比較的 勞動力을 많이 心要로 하는 纖維産業이 賃金上昇의 壓力에 따라 衰退期에 접어들었으며 또 이에 따라 그들의 패션産業도 漸次로 斜陽化의 局面에 들어가고 있다. 예컨대 極東에서 패션産業의 가장 강한 競爭國이었던 日本의 경우는 産業組織上 資本, 勞動力, 技術 等이 近代化를 이루지 못한 데다가 最近에 들어와서 倒産하는 패션業體가 續出하고 있어 斜陽化되는 조짐이 보이고 있다. 따라서 우리나라 패션産業化는 業界와 政策當局의 共同努力何에 따라 世界市場에로의 進出이 밝다고 하겠다.

② 國內纖維業界의 構造的 變化의 胎動

우리나라는 지금까지 纖維類輸出의 大部分이 低價의 大衆品인 從來品(定形商品) 指向的이었으나 先進各國의 輸入規制措置와 國內賃金의 上昇, 消費者 嗜好의 變化 等으로 因하여 個別企業의 對應類型을 바꾸지 않을 수 없다. 그런데 個別企業의 對應類型[1]에는 다음과 같은 것이 있다.

가. 積極的對應型 : 高級品, 特殊品, 패션品指向型

나. 過渡的對應型 : 高級品, 特殊品, 從來指向型

다. 現狀維持型 : 從來品指向型

라. 消極的對應型 : 一部縮小, 休業, 轉廢業型

여기서 우리纖維業界의 進路는 企業經營의 計量的管理에 充實을 기하고, 從來品의 競合을 피하며 素材를 包含한 多品種少量生産體制를 갖춘 高級品 내지 特殊品의 패션化를 指向하는 積極的對應型으로 나아가야 할 것인 바 이에 제일 適合한 纖維産業形態가 패션産業이라고 할 수 있겠다.

③ 國民所得이 1,000弗을 上廻

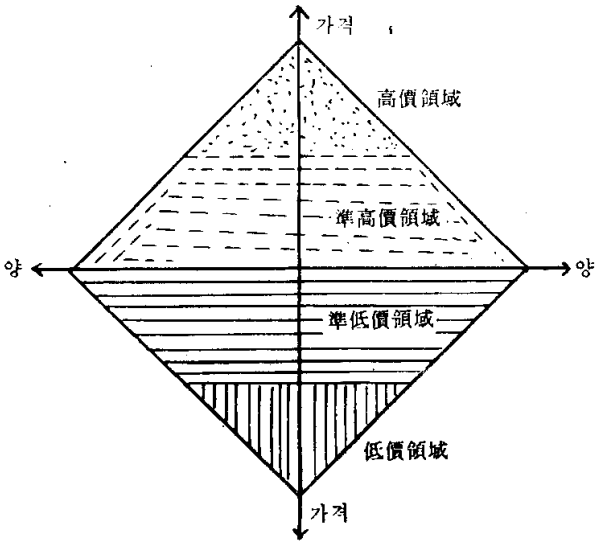
이는 패션産業化의 成功如否에 重要한 지침의 하나이다. 10여년전 1人當國民所得이 1,000弗을 넘어섰던 日本의 경우에 패션産業이 始作되어 그 成長은 여타의 産業보다도 빠른 成長·發展을 하였다. 따라서 그 當時의 日本과 現在 우리나라의 纖維産業의 環境이 대략적

(1) 大阪府立 商工經濟研究所, 國際分業の進展と纖維産業の構造變化 そのる 綿スワ織物製造業 1976, pp. 40~41.

으로 비슷하다는 것으로 미루어 볼 때 올해로 1人當 國民所得이 1,000弗을 넘을 것으로 豫想되어 우리나라 패션産業의 밝은 내일을 約束할 수 있을 것이다. 그리하여 국내에서의 販賣伸張은 물론이고 나아가서는 輸出戰略商品으로서 成長할 수 있을 것이다.

④ 패션化된 高價製品輸出의 不振

우리나라에서 輸出하고 있는 纖維類中에서 單一品目으로는 被服類 즉 旣成服이 가장 큰 比重을 차지하고 있는 바 纖維類의 價格과 物量과의 關係를 〈圖 6-1〉에서 살펴보면 우리나라의 輸出纖維類는 大部分이 低價領域과 일부가 準低價(多量)領域에 속하고 있어 패션 産業化가 推進되어 製品이 高級化, 特殊化됨에 따라 準低價領域에서 準高價領域을 거쳐 高價領域까지 도달하게 될 것이다. 그리하면 量的擴大는 물론이거니와 質的擴大도 同時에 이루어져서 纖維類輸出에 엄청난 增加를 示顯할 수 있을 것이다.



〈圖 6-1〉 가격과 양의 관계도

⑤ 女性衣類의 輸出不振

우리나라 縫製工業現況에서 본 바와 같이 品目別輸出實績에서 女性衣類의 主宗品인 보라우스, 스커트, 원피스 等의 輸出이 低調한 狀態에 있는 것을 보면 앞으로 一般縫製品으로서 이 品目에 대한 輸出增大에 힘써야 할 것은 물론이지만 패션을 통한 製品輸出이 이루어진다면 더 바랄 나위가 없을 것이다. 게다가 우리 패션業界의 努力如何에 따라서 品目別로 輸出하는 것 外에도 總體的인 調和美(Total Coodination)를 줄 수 있게끔 複合的인 品目의

輸出에도 注力할 수 있을 것이다.

⑥ 政府의「繊維類 製品 高級化方案」마련

鼓舞的인 일로서 政府는 主宗輸出品인 繊維類의 持續的인 輸出增大를 위하여 品質을 高級化하는 業體에 우선적으로 資金을 支援하여 주겠다는「繊維類 製品 高級化方案」을 마련하여 1980年부터 施行키로 하고 있다.(2) 그리하여 政府는 全體輸出 繊維類中 大衆品의 輸出比重을 1977年의 90%에서 80年代에는 50%로 대폭 낮추고 中高級品은 現在의 10%에서 30%로 높이고 또 高級品은 20%까지 높이기로 하고 있다.

한편 本稿에서 이미 살펴본 패션産業의 特性과 課題, 우리나라의 繊維産業, 縫製工業, 패션産業 等의 現況, 海外패션 産業의 現況 그리고 消費者實態調査를 통하여 우리나라 패션産業化의 可能性을 檢討하였음으로 다음에 패션産業化에 提起되는 問題點과 對應策을 살펴보기로 한다.

2. 問 題 點

① 技術的 側面에서 素材의 落後性

이는 消費者實態調査에서도 나타난 바와 같이 세탁후 물갑이 빠진다거나 옷갑이 줄어든다는 等의 原綴내지는 繊物自體의 品質, 染色加工水準 等이 先進各國에 比하여 落後되어 있다. 따라서 量的擴大도 重要하지만 이제까지 쌓아온 量的擴大를 바탕으로 하여 우리나라의 繊維業界는 質的水準의 提高에 努力하여야 할 것이다. 다른 問題點들이 解決된다 하여도 素材自體에 對한 質的向上이 없이는 우리나라 패션産業은 不可能하게 될 것이다.

② 패션商品企劃力의 低位性

우리나라는 패션産業化가 始作된 지가 얼마되지 않아서 素材, 칼라, 디자인, 싸이즈의 結合으로 이루어지는 패션商品의 開發能力 내지는 創造能力이 先進國에 比하여 低位에 머물고 있어 商品企劃力의 培養이 시급하다.

③ 國內패션스쿨의 低調한 活動

패션商品의 企劃力이란 패션自體의 技術水準이 어느 정도 이룩된 후에라야 이를 바탕으로 이루어질 수 있다. 그러나 패션技術全盤을 講習하고 있는 패션스쿨 즉 國內의 服裝學院의 講義內容이 아직도 服裝一般에 대한 基本的인 知識만을 包含하고 있는 상태이고, 또 해외패션스쿨의 경우에는 講習은 물론이거니와 一般社會에서 패션을 創出하는 先導的인 立場을 취하고 있는데 反하여 우리나라의 實情은 그러하지 못하다.

④ 有用한 大學輩出人材의 不足

---

(2) 東亞日報, 2面 1978. 9. 21字

패션스쿨의 活動이 低調한데다가 雪上加霜으로 4年制 正規大學 衣裳學科를 卒業한 女性中에는 패션業界가 活用可能한 人材가 不足할 뿐더러 있다손 치더라도 一定期間의 養成後 이들이 業界에서 創造的인 活潑한 活動이 있기 前에 結婚 等의 理由로 脫落하여 버린다는 것이다.

⑤ 패션業界와 有名패션 디자이너들間에 協力關係의 缺如

우리나라 패션產業에서 본 바와 같이 旣成디자이너들이 저마다 小規模이나마 名者의 事業體를 經營하고 있으며 또 이들은 上流層을 相對로 패션製品을 企劃·販賣하고 있어 中產層을 相對로 한다는 패션業界와는 대상층이 다르다. 한편 海外패션에 대한 應用力 내지는 消化力이 뛰어난 日本의 旣成有名 디자이너들과는 달리 우리나라의 旣成有名 디자이너들은 해외패션을 그대로 模倣·踏襲하고 있는 狀態라서 패션業界로서는 국내패션 디자이너들의 企劃力에 疑問을 품고 있다.

⑥ 海外패션業體의 技術導入難航

海外市場에서 우리나라 纖維類는 상당히 많이 알려져 있어 輸出이 活潑하지만 패션衣類에 대하여는 거의 알려져 있지 않다. 패션業界의 연륜이 짧아서도 그러하겠지만 上記에서 言及한 素材의 粗惡性이나 패션디자이너의 不足으로 因한 패션商品企劃力에 관련된 技術水準의 低位에 起因하는 것이고 또 이러한 理由때문에 海外의 有名패션業體는 過大한 로열티 支拂과 國內에 限定販賣(only domestic market)를 條件으로 技術提携 내지는 商標權導入이나 情報交換을 要求하고 있어 하루 빨리 難題를 解決하여 海外패션 業界와의 協力을 模索하여야 할 것이다.

⑦ 賃金上昇에 따른 生產性向上의 低位

대체로 賃金이란 生產性이 向上됨에 따른 附加價値의 創出로서 上昇이 되는 것이 原則이나 현재는 重化學工業이나 電子工業이 育成됨에 따라 또 物價의 上昇에 따라 賃金上昇이 纖維業界에서도 일어나고 있어 生產性向上이 이를 앞지르고 있지 못하다. 따라서 제조방법이나 製品의 標準化 等을 통하여 生產性을 向上시켜야 할 것이다.

3. 對 應 策

① 原資材인 素材의 高級化

이는 패션業界가 獨自的으로 行할 수 없는 事項으로 우리나라 纖維業界의 連携의 强化에 의한 生產施設의 專門化 및 系列化推進, 老朽施設의 改替 等으로 纖維類自體의 質的效上을 꾀하고, 染色加工技術의 向上으로 패션產業의 原資材인 原緞의 高級化 내지는 패션化 및 原資材開發과 品質維持向上이 이루어져야 한다.

② 패션商品企劃力의 提高

패션에 對한 知識과 技術의 蓄積이 없는 우리나라 패션業界는 素材, 칼라, 디자인 等에 對한 商品企劃力이 低位에 있다. 따라서 앞으로 계속하여 生活水準向上과 패션製品嗜好化에 따른 製品의 高級化, 多樣化, 個性化에 대한 情報 및 技術을 시급히 硏磨하여 패션商品에 對한 우리나라 獨自的인 製品企劃力을 키워나아가야 할 것이다.

③ 패션業界와 有名디자이너들과의 紐帶强化의 必要性

日本이나 프랑스의 패션業界는 有名旣成 패션디자이너들과의 協力關係를 긴밀히 하고 있으나 우리의 패션業界는 그러하지 못하다. 우리의 旣成디자이너들도 目前의 利益에만 급급하여 自身의 事業만을 營爲할 것이 아니라 패션企業을 통하여 自身의 디자인技術을 좀 더 많은 消費者에게 提供하여야 할 것이며, 패션業界도 이들에게 積極的으로 接近을 하여 그들의 디자인 技技을 活用하여야 하겠다.

④ 海外패션業體의 技術導入推進

패션産業化를 통하여 우리나라 纖維産業製品의 輸出擴大를 꾀하려고 하면, 패션産業의 歷史가 日淺한 우리의 패션業界와 政府는 共同으로 努力을 하여야 한 것이다. 즉 처음에는 海外패션業體의 過大한 로열티支拂과 國內에 限定販賣라는 多少間 不利한 條件이라 할지라도 이를 甘受하여 海外의 有名패션業과 技術提携나 商標權導入 또는 情報交換이 이루어져야 할 것이다. 그리하여 그들이 技術을 서서히 우리의 것으로 消化시켜 特殊品내지는 高級品을 패션化하여 나아가야 할 것이다.

⑤ 有能한 패션디자이너의 養成

패션商品에 대한 企劃力이 國際水準에 도달하려면 素材, 디자인, 칼라 等에 대한 패션技術이 있어야 하지만 이것은 하루 아침에 이루어지는 것이 아니다. 패션業界는 우리나라의 패션産業이 이제 始作에 불과한 이상 이 時點부터라도 패션디자이너의 養成을 서둘러야 한다. 그리하여 우수한 人材를 確保하고, 社內에서 獨自的으로 訓練시킴은 물론이요, 語學敎育도 받게하여, 長期的인 展望下에 海外패션스쿨에 留學을 보내어 그곳의 패션技術과 패션의 흐름을 익히게하여 점차로 우리나라에서의 패션을 뿌리내리도록 하여야 할 것이다.

⑥ 海外情報蒐集 專擔機構의 設置

패션業界 各者의 努力으로 海外패션業界의 動向과 情報를 蒐集·分析한다는 것은 空間的 物質的·浪費를 超來하게 되며, 衣類메이커와 綜合商社의 海外의 支社網을 통한다 하여도 組織構造上 非能率的이 될 것이다. 앞으로 우리나라의 纖維産業自體가 施設의 近代化, 規模의 適正化, 企業의 專門化 내지는 系列化가 되어 現在의 勞動集約型産業에서 脫皮하여

資本集約型의 輸出産業으로 轉換되고 技術 및 商品開發로 高附加價値와 情報價値製品을 위한 知識集約的 輸出産業으로 轉換되려면 무엇보다도 迅速한 活動을 할 수 있는 情報蒐集體制를 갖추어야 한다.

⑦ 施設의 近代化 및 技術開發의 促進

重化學工業의 比重이 漸次로 높아감에 따라 賃金上昇이 生産性向上을 上廻하고 있는 우리나라의 纖維業界는 이에 대처하기 위하여는 標準生産能率 未達施設을 廢棄하고 自動化 및 機械化를 推進하여 나아가면서 同主에 패션産業化를 促進하여야 한다. 예컨대 化纖의 縫製에 있어서 高周波技術이라던가 裁斷部分에 있어서 數値制禦式 NC機器를 利用하여 복잡한 옷본에 맞추어 高速으로 正確하게 大量을 裁斷해 낼 수 있는 高速裁斷 等을 들 수 있다. 이러한 分野는 施設의 導入이나 또는 技術開發機關을 통하여 달성 가능할 것이다.

⑧ 國內外마아케팅活動의 强化

海外市場에 앞서 國內市場에서의 試驗販賣를 充分히 하여 우리나라 패션製品의 패션化 可能性을 調査·研究하는 한편, 國內消費者의 意識構造를 잘 파악하여 장래에는 海外市場의 消費者에게도 適用될 수 있게끔 努力하여야 한다. 또 앞으로 패션製品을 輸出하는 경우 特製品으로 海外의 主要百貨店等에서 커다란 販賣부움을 일으킬 수 있도록 流通業界와의 密着이 있어야 하겠다. 그리하면 消費者에 對한 嗜好, 適性 等에 對한 情報가 빨라 獨自的인 商品化能力도 向上될 것이다.

⑨ 國內外의 弘報活動强化

國內에서는 패션製品에 대한 廣告 및 弘報活動이 斷片的으로 行하여지고 있으나 아직도 많은 顧客에게 어필하기는 不足한 느낌이다. 게다가 海外에 우리의 패션製品의 輸出이 全無하다시피한 탓인지 廣告 및 弘報活動이 조금도 이루어지지 않고 있다. 그러나 가까운 장래에 國內패션製品을 輸出하려고 한다면 지금부터 서서히 廣告, PR, 弘報 等의 活動을 展開하여 外國의 潛在顧客에게 우리나라 패션製品에 대한 이미지를 굳게 심어 이에 對한 選好를 갖도록 하여야할 것이다.

⑩ 金融支援의 制度化

老朽施設의 改替資金, 專門化와 系列化를 위한 資金, 시급한 技術蓄積을 위한 技術開發資金, 海外市場開拓資金 및 輸出金融資金 等의 補助를 制度化하여 패션産業化를 促進시켜야 한다.

⑪ 稅制上 特典賦與

우리나라 패션産業을 輸出戰略産業으로 育成하려면 現行法人稅의 引下라든지, 施設의 耐

用年數의 短縮, 技術開發費, 디자이너養成費 等에 대한 稅制上 特惠가 있어야 할 것이다.

第7章 結論的 要約

우리나라 纖維産業은 60年代 以後 놀랄만한 成長率을 가지고 특히 餘他의 産業에 비하여 量的으로 高度成長을 하였다. 그리하여 纖維産業은 生産額에서 全體製造業의 20%를 차지하고, 雇傭面에서는 3201%를 점하고 있어서 國民經濟에 미치는 영향은 至大하다 할 것이다. 또한 纖維類의 輸出은 60年代 後半부터는 總輸出額의 30%以上으로 輸出大宗品目으로서의 位置를 鞏固히 하여왔다. 그러나 近年에 와서 先進諸國의 纖維類輸入制限措置의 强化와 後發開途國의 纖維産業分野에서의 追擊, 國內賃金의 引上壓迫, 政府의 重化學工業育成政策 等으로 인하여 우리나라 纖維類가 總輸出額에서 점하는 比重은 漸次로 鈍化되어 伸張率 亦是 鈍化되어 갈 것을 생각한다면 纖維業界의 장래는 약간 어두운 감이 없지 아니하다. 이러한 어려움을 타개하기 위하여는 우리나라 纖維産業의 構造的 變化가 일어나는 同時에 縫製工業을 中心으로 縫製品의 高級化내지는 패션화를 이룩하여 장차는 패션산업의 育成을 推進하여 나아가야 할 것이다.

그리고 國內外의 어려운 與件에도 불구하고 패션産業化에 밝은 展望이 있는 이유로서는 첫째로 先進諸國의 纖維産業이 衰退하여감에 따라 그들의 패션産業도 斜陽化되어가고 있고, 둘째로 60年代 後半 日本과 같이 우리나라의 國民所得水準이 中進國隊列에 들어서고 있어 이 단계에서 패션産業이 餘他産業 보다 빠른 成長率을 나타낼 것으로 豫想되며, 세째로 이제껏 우리나라의 패션製品이 海外로 輸出된 경우가 거의 없다시피하고 또 女性衣類의 主製品인 부라우스나 스커트 等의 輸出이 不振하여 앞으로 우리나라 패션産業이 進出할 餘地가 많다 하겠다.

우리나라 纖維産業의 패션産業化가 이루어져서 纖維類輸出의 質的向上을 통한 市場擴大가 推進되려면 紡織工業에 立脚한 縫製工業의 成長·發展에 의존할 수 밖에 없다. 그러나 縫製品의 高級化내지는 패션化를 이루기에는 問題點이 많은 바 이에 대한 解決策을 縫製業界나 패션業界自體의 國際競爭力强化의 方向과 政府나 貿易關係機關에 期待하는 施策으로 나누어 볼 수 있다.

1. 國際競爭力强化의 方向

1) 施設의 近代化 및 效率的인 企業經營

① 施設의 近代化

가. 老朽施設의 改替

나. 施設의 專門化

다. 施設의 系列化 等을 推進하여 製造方法의 革新, 設備의 高成能化를 통한 生產管理 시스템效率을 向上시켜야 한다.

② 效率的인 企業經營

가. 福利厚生施設의 充實

나. 快適한 勞動環境의 整備

다. 能力檢定制度의 擴充으로 適切한 賃金制度推進

라. 流通構造와 密着으로 流通經路의 短縮

마. 工程의 短縮化, 機械化, 包裝의 簡素化 等을 통한 物的生產性向上 等으로 賃金의 引上分을 吸收할 수 있게끔 效率的인 經營을 하여야 한다.

2) 積極的인 技術開發

가. 素材를 生產하는 紡織產業과 緊密한 連携를 强化

나. 染料產業과 緊密한 連携를 强化

다. 縫製技術의 基本體型, 싸이즈의 統一化

라. 多品種少量生產을 위한 柔軟性이 높은 縫製機器의 事用 等을 통하여 縫製品의 高級化내지 패션化를 이룩할 수 있는 디자인, 칼라 等에서 技術을 開發하여 高附加價値를 創出하여야 한다.

3) 製品企劃力의 提高

海外購買者의 注文에 따라 生產하는 우리나라 縫製業界는 素材, 칼라, 싸이즈, 디자인의 4要素의 部合으로 이루어지는 製品企劃力이 低位에 있다. 따라서 業界는

가. 國際的統一規格에 副應하는 高級品의 開發

나. 高附加價値를 獲得할 수 있는 商品의 差別化를 推進

다. 人材養成을 積極的으로 推進

라. 海外情報 蒐集機能의 活用 等으로 商品의 企劃機能을 强化하여야 한다.

4) 一流디자이너와의 協力

國內에 패션技術을 하루빨리 定着시키기 위하여는

가. 디자인提供에 대한 合當한 技術授受料의 支拂

나. 디자이너의 社內招請講演으로 社員講習會 開催

다. 自社와 國內外디자이너와의 共同패션쇼의 開催 等을 통하여 國內外의 一流디자이

너들과의 交流가 있어야 한다.

5) 海外패션業體의 技術導入推進

政府의 過大한 로열티支出 抑制方針과 해외패션業體의 過大한 로열티支拂要求나 國內限定販賣라는 다소간 不利한 條件이라고 하더라도 우리나라 패션產業의 技術向上과 패션衣類의 輸出擴大를 위하여는

가. 技術導入

나. 商標權導入

다. 패션情報交換

라. 技術者招請 및 派遣 等이 이루어져야 한다.

6) 海外情報蒐集 專擔機構의 設置

가. 海外마아케팅活動의 强化

나. 海外市場에서의 弘報活動의 强化

다. 海外新市場 開拓 等을 用易하게 하기 위하여 業界와 政府나 貿易關係機關은 共同으로 海外패션情報를 蒐集할 專擔機構를 設置하던가 혹은 旣存 貿易協會 等이 海外패션情報蒐集을 擔當하여야 한다.

7) 海外投資의 擴大

가. 海外에 纖維類 플랜트輸出

나. 海外輸出 自由地域에 現地法人의 設立 等으로 纖維類에 대한 海外投資를 擴大하여 가는 同時에 流通構造를 短縮化시켜 나아감으로써 우리나라 纖維類의 輸出擴大는 물론 이를 통하여 海外消費者의 需要에 副應하는 패션衣類를 生產·輸出할 수 있을 것이다.

2. 政府 및 貿易關係機關에 期待하는 施策

1) 權威있는 패션機關의 設立

패션의 生產管理, 技術에 관한 硏究開發과 人材養成을 위한 權威있는 機關, 예컨대 美國의 FIT(Fashion Institute of Technology)와 같은 國公立패션敎育機關을 設立하여 一定한 敎育을 마친 후 試驗을 거쳐 資格證을 주는 패션企劃士制度(假稱)를 마련하여야 한다. 그리고 이 機關은 패션企劃士의 養成뿐만아니라 旣存패션業體의 作業者의 質的水準을 向上시키기 위한 再敎育機關이 되어야 하며 패션에 대한 硏究技術의 搖籃地가 되어야 한다.

2) Korean International Fashion Festival(假稱)의 國內外開催

海外에서는 보통 1年에 2回 즉 1월과 8월에 各各 봄과 가을의 패션發表會가 있는 것으로

볼 때 우리나라도 패션産業化의 促進을 위하여는 패션에 대한 生産管理 및 技術專門家나 一流디자이너들을 講師로 招請하여 國內外에서 세미나를 開催하여야 韓國의 패션産業을 積極的으로 國內外에 紹介할 수 있으며 또 消費者의 嗜好나 패션技術을 빨리 消化할 수 있다.

3) 金融支援의 制度化

가. 施設의 近代化, 專門化 및 系列化를 위한 資金

나. 技術開發費

다. 海外의 新市場開拓資金

라. 高級化내지 패션화를 위한 資金 等의 政府補助를 制度化하여 우리나라 纖維類輸出을 振興시켜야 한다.

4) 稅制上 特典賦與

가. 現行法人稅

나. 纖維類의 高級化를 위한 技術開發資金

다. 디자이너養成費 等에 대한 稅制上 特惠가 있어야 우리나라 纖維産業의 패션産業化가 推進되기가 用易할 것이다.

이와 같은 個別企業의 國際競爭力强化方向과 政府 및 貿易關係機關에 기대하는 施策은 어느 한 쪽의 努力으로만 이루어질 수 없는 共同의 努力으로만 達成될 수 있을 것이다. 그리하여 우리나라 纖維産業의 市場擴大는 量的擴大와 同時에 패션産業化를 통한 質的擴大로 나아가 高級化내지 패션化된 纖維類의 輸出을 통하여 이루어져야 할 것이다.

參 考 文 獻

1. 韓國纖維團體聯合會, 纖維年鑑, 서울, 1977
2. 大韓紡績協會, 紡協20年史, 서울, 1968
3. Jeannette A. Jarnow & Beatrice Judelle, Inside the Fashion Business-Text and Reading-2nd ed., John Wiley & Sons, Inc., New York, 1974
4. 尾原蓉子譯 上揭書 飜譯版, 「フアション・ビジネヌの世界」東洋經濟新報社, 東京, 1970
5. 田中千代, 服飾辭典, 同文書院, 東京, 1973
6. Paul H. Nystrom, Economics of Fashion, Ronald Press, New York, 1928
7. 西山和正, フアツシヨン産業, 東洋經濟新報社, 東京, 1971
8. 鈴屋マーケテインゲ研究室, 野村總合研究所, 離陸するフアツシヨン産業, 東洋經濟新報

社，東京，1977

9. 櫻田一郎，繊維の科學，東京，1962
10. 大塚佳彦，フアツション業界，教育社，東京，1976
11. 日本，通產省生活產業局編，明日のアパレル產業，日本繊維新聞社，東京，1977
12. 三島彰，フアツションビジネヌの知識，日本實業出版社，東京，1977
13. 江尻弘，フアツション產業のめくえ，日本實業出版社，東京，1976
14. 並木信義編，日本の繊維產業，日本經濟新聞社，東京，1977
15. 井上隆一郎，フオーブール・サントノレ通リ，筑摩書房，東京，1977
16. 椎塚武，日本の繊維流通，日本實業出版社，東京，1976
17. 菅原正博，木規木正次，フアツション・インダヌトリ｜への挑戰，ビジネヌ・リサーチ，東京，1973
18. 菊浦重雄，變貌する繊維產業，ビジネヌ社，東京，1973
19. 浜野安宏，フアツション化文化，ビジネヌ社，東京，1973
20. 菅原正博，フアツショ・マーケテイング入門，ビジネス・リ｜チ，東京，1973
21. 大塚尙人，近代フアツション論，同文館，東京，1975
22. 菅原正博，小賣企業のフアツヨン・マ｜チヤンダイジング・ダイヤモンド・フリ｜ドマンドフリードマン社，東京，1973
23. 日本・通產省，繊維工業審議會，アパレル報告書，1976.
24. 大阪府立商工經濟研究所，國際分業の進展と繊維產業の構造變化，そのろ，綿スフ織物報告書，1976
25. 日本・繊維工業整備促進協會，米國繊維產業の構造變化と諸施策，東京，1974
26. 日本・繊維工業構造改善事業協會，歐州の衣服製造事情，東京，1969
27. 日本・繊維工業構造改善事業協會，海外繊維流通事情，東京，1970
28. 中込省三，日本の衣服產業，東洋經濟新報社，1975
29. 國際聯合貿易統計，1977

〈附　錄〉

fashion에 대한 소비자조사 질문지

본 조사는 우리나라의 fashion 산업의 발전과 수출증대를 위한 귀중한 자료가 되오니 소비자 여러분의 진실된 답변을 부탁드립니다.

1. 귀하는 어떤 의류를 사셨읍니까?

   1) suit 류 (　) 2) 원 피 스 (　) 3) 니트웨어 (　) 4) 스 커 트 (　)
   5) 판타롱 (　) 6) 부라우스 (　) 7) 기　타 (　)

2. 가격은 얼마나 주셨읍니까? (　　)원

3. 맞춤을 하지않고 유명기성복을 구입하신 까닭은 무엇입니까?

   1) 맞춤보다 가격이 싸서 (　)　　2) 유행에 민감하기 때문에 (　)
   3) 세련미가 있는 옷이어서 (　)　　4) 필요할 때 바로 사입을 수 있어서 (　)
   5) 유명회사 제품이라 믿고서 (　)　　6) 마음에 드는 옷을 고를 수 있어서 (　)
   7) 맞춤이 번거롭고 시간이 걸려서 (　)

4. 유명기성복을 입어 보신 소감은 어떻습니까?

   1) 만족스럽다 (　)　2) 그저 그렇다 (　)　3) 불만을 느꼈다 (　)

5. 만약 불만을 느꼈다면 어떤 점이 불만이었읍니까?

   1) 싸이즈 (　)　　2) 디자인·칼라 (　)　　3) 봉제·부속물 (　)
   4) 가　격 (　)　　5) 기　타　　(　)

6. 구매 당시나 사용 후 느끼신 불만을 좀 더 구체적으로 말씀하여 주십시오.

7. 귀하의 나이는? (　　)세, 직업은? (　　), 수입은? (　　)원
   최종학력은? (　　)

끝까지 응답해 주셔서 감사합니다.
지금 곧 우송하여 주시면 더욱 고맙겠읍니다.