

서울 패션산업의 글로벌 경쟁력을 위한 발전 방향

김영인*

연세대학교 생활디자인학과 교수

youngin@yonsei.ac.kr



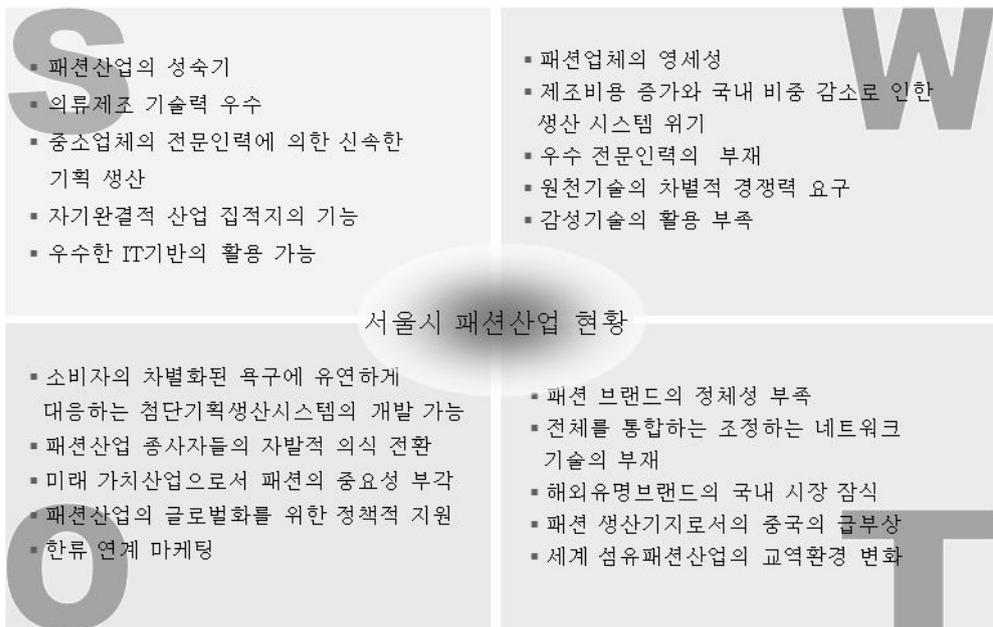
1990년 이후 앨빈 토플러, 피터 드러커 등의 학자들이 산업 사회가 정보사회로 전환되면서 권력의 원천이 지식으로 이동한다고 예측하였던 것과 같이 세계는 지식정보사회로 변화하여 정보기술의 발전이 인간 생활전반에 걸쳐 근본적인 변화를 만들어 내고 있다. 이러한 변화는 패션산업에도 영향을 주어 새로운 시장 환경에 대응할 수 있는 유연한 적응력과 차별화, 시너지 경영, 연결의 경제, 글로벌 공생 등이 국제적 경쟁 체제에서 살아남을 수 있는 기업의 조건이 되었다. 또한 글로벌 정보화 사회에 있어서 거시적 차원의 국가간, 기업간의 경쟁은 이제 지역간, 클러스터간의 경쟁으로 세분화되어 지역 산업 및 클러스터의 혁신 역량이 국가 경쟁력을 좌우하게 되었다.

* 저자 학력 경력 및 최근 연구:

- 연세대학교 의생활학과와 대학원 졸업
- 파리 국립장식미술학교와 파리1대학 땡땡옹 소르본느 대학원 졸업, Dr. Arts et Sciences de l'art
- 한국패션문화협회 회장, 한국복식학회 부회장, 한국색채학회 부회장
- 룩-패션을 보는 아홉가지 시각

이에 따라 서울수도 지역의 균형적인 발전을 도모하고 패션 산업 집적력을 향상시키기 위해 서울의 지역별 특성에 맞는 패션 혁신클러스터를 구축하고 육성함으로써 서울시 패션 산업의 역량을 발전시키고, 나아가 세계적 경쟁력을 갖춘 패션 도시로서 성장하기 위한 지원을 단계적으로 추진하고 있다.

패션산업은 업 스트림, 미들 스트림, 다운 스트림의 유기적 연계가 중요한 분야이며, 변화하는 시대의 요구를 빠르게 분석하여 창의적인 스타일을 제안하는 혁신성이 중요하고, 고유한 아이덴티티가 있는 브랜드로 창출되는 문화적 부가가치가 매우 큰 산업분야이다. 한국의 패션산업은 70년대에 국가 경제의 수출 효자산업으로 불리던 섬유산업을 기반으로 패션산업이 태동되어 '88 서울올림픽과 해외여행자유화 이후인 90년대에 들어와 감성적인 패션문화산업으로 발전하여 확산되었다. 프랑스와 같이 예술문화자원이 풍부한 패션 리더 국가의 패션산업의 역사가 100여년이라는 점을 감안하면 한국의 패션산업은 20여년이란 짧은 기간 내에 많은 발전을 이룩하여왔다. 하지만 현재와 같은 상황에서 글로벌 경쟁시대의 시장 환경에 대응하려면 서울의 패션 산업은 다음과 같은 혁신을 이루어야 한다.



<그림 1> 서울시 패션 산업 현황

■ 패션 문화 인프라의 구축: 복식박물관, 서울패션문화센터, 복합패션문화거리, 기술문화콘텐츠 인프라

21세기 문화의 시대에 서울의 패션산업이 고도의 부가가치를 창출하는 지식집약산업이 되려면 문화적 인프라가 우선 축적되어야 한다. 시대정신을 앞서서 읽어내고 옷이라는 매체로 재해석하여 제안하는 패션분야의 창의적 혁신성은 축적된 예술 문화 자원에서 나온다고 해도 과언이 아니다. 패션정보기획사가 1960년대에 제일먼저 시작되어 아직도 패션 트렌드 예측분야에서 경쟁력을 가지고 있는 프랑스 정보업체의 차별화된 정보 기획력과 컨설팅 능력, 또는 패션 크리에이터들의 창의적 컬렉션은 박물관이나 도서관에 축적되어 있는 예술, 문화 자료와 지속적으로 기획되는 시대별 복식, 직물, 액세서리 전시 등 패션 아이디어 창출의 원천이 되는 보고가 있기에 가능하다. 파리, 런던, 뉴욕 등에는 크고 작은 규모의 패션 뮤지엄이 있어서 시대의 흐름을 읽어내는 우수한 패션 기획 전시가 열리고 관련 자료들이 책으로 출간되어 또 다른 형식의 패션 인프라를 만든다. 서울은 민속박물관이나 역사박물관에서 전통복식을 부분적으로 소장하고 있을 뿐이므로 패션 문화 강국이 되기 위해서는 우선 과거와 현재, 동양과 서양의 패션관련 자료를 소장한 디자인 영감의 보고인 패션박물관과 패션문화센터의 구축이 필요하다. 패션문화센터는 지역혁신시스템과 연계되어 갤러리, 쇼룸 등의 전시기능과 패션쇼, 공연 등의 문화예술표현기능, 창작활동지원기능, 문화나 예술에 관계된 인재발굴육성기능과 연구개발기능을 지원하고 주변을 서울의 특성을 지닌 예술과 디자인이 복합된 문화거리로 만들어가는 역할을 하게 될 것이다.

또한 시장경쟁력 있는 패션제품을 기획하기 위해서 필요한 마켓 동향정보, 트렌드 정보, 라이프스타일 정보 등의 다양한 정보를 정확하게 분석하고 종합하여 목적에 맞게 활용할 수 있는 체계적인 패션 인프라가 있어야 한다. 서울패션산업의 많은 비중을 차지하는 중소기업들의 접근성이 용이하며, 패션 분야에 적합하게 선정되어 질적, 양적으로 활용성이 높은 인프라를 IT기술과의 연계를 통해 패션산업의 기술혁신에 필요한 온라인 정보로 구축할 필요가 있다. 네트워크 기술, 디지털 콘텐츠 제작 기술, 유통 및 서비스 관련 IT기술과 문화 콘텐츠 관련 CT기술을 융합하여 서울시 패션 클러스터와 관련된 물리적, 지적 정보와, 서울시의 문화적 특성에 따른 소비자 정보, 국내외패션시장 정보 등을

온라인으로 네트워크화 하여 서울시 패션산업 육성에 필요한 정보를 유기적으로 신속하게 활용할 수 있도록 하여야 한다. 이러한 패션 문화 인프라는 패션 기획에 필요한 영감을 얻을 수 있는 아이디어 बैं크와 패션산업에 필요한 e-library로서의 기능을 할 수 있을 것이다.

■ 서울 패션의 브랜드 아이덴티티 구축에 의한 디자인력 제고: 패션브랜드의 아이덴티티 창출, 서울의 아이덴티티 ‘서울 컬렉션’, 중소기업의 R&D 경쟁력 강화

현재 서울의 패션 산업은 유행의 빠른 전환, 개성과 디자인에 가치를 두는 소비 경향, 의류 구매 주기가 더욱 짧아진 산업의 성숙기에 이르러 제품을 차별화하고 새로운 시장을 개척해야하는 시점을 맞이하고 있다. 서울의 패션시장은 경기침체와 캐주얼웨어의 확산, 업체 간의 과다경쟁 등으로 브랜드는 정체성을 잃고 유사한 제품들을 판매하여 포화 상태에 이르렀고, 소비자는 원하는 제품을 찾지 못하여 디자인 아이덴티티와 옷맵시가 우수한 외국 유명 브랜드로 눈을 돌리고 있다. 이러한 기업환경에서 살아남으려면 이제는 글로벌 경쟁력이 있는 고급 패션 브랜드 아이덴티티를 만들기 위해 노력해야 한다.

경쟁력 있는 서울패션의 하나로 인식되던 동대문 패션의 경우에는 최신 유행을 신속하게 생산하는 능력이 인정되어 최근 몇 년 동안 인접 국가들의 바이어에게 인기가 있었으나 이 역시 급부상한 중국의 가격과 속도 경쟁에서 뒤지고 최근 수입된 스페인, 미국의 패스트 패션에게도 가격과 디자인 경쟁에서 밀리고 있는 현실이다. 이제 국내 패션산업은 중국 등 동남아 지역의 저가격 경쟁에 의한 생산성 우위와 일본 및 서구의 디자인 경쟁에 의한 기획 및 유통 우위 사이에서 설자리를 잃어가고 있다. 이탈리아 등 국내와 유사한 단계로 패션산업 발전을 이룬 나라를 모델로 볼 때 이제는 우리도 디자인과 브랜드를 통해 국제적으로 경쟁력을 가지는 패션산업으로 도약을 서둘러야할 때이다. 지역주의와 글로벌 경제에서 서울 패션산업이 살아남으려면 무엇보다도 먼저 현명해진 현대의 소비자들은 다양한 취향을 갖고 있으며, 가격 대비 품질이나 디자인이 차별화되는 브랜드를 선택한다는 점을 인식하고, 제품 차별화의 핵심요소인 문화적 정체성을 지닌 디자인을 창출하는 것이 매우 중요하다. 이러한 차별화된 디자인과 품질로 브랜드 아이덴티티

를 확고히 한다면 서울의 패션산업은 비가격 경쟁인 가치경쟁력과 지식경쟁력으로 미국, 유럽 등의 해외시장에서 국제 경쟁력을 확보할 것이다. 아울러 한류와 연계된 마케팅을 통해 중국, 일본, 동남아 등 해외시장을 적극적으로 개척할 수 있을 것이다.

현대의 대도시는 다양한 배경을 가진 사람들이 모여 가치관, 취향, 기호들을 표현하는, 이른바 문화 창조의 중심지 역할을 하고 있으며 패션컬렉션도 그 도시의 스타일과 연계되어 있다. 이른바 세계적인 선진 패션 도시들이 ‘파리 스타일’, ‘런던스타일’, ‘밀라노 스타일’, ‘뉴욕 스타일’ 등으로 소비자의 경험 깊숙이 도시의 이미지가 형성되어 있는 것과는 달리 서울은 특징적인 이미지와 스타일을 만들지 못하고 있는데, 이는 문화적 정체성을 갖는 패션디자인의 부재와도 밀접한 관계가 있다. 국내외에서 차별적인 경쟁력을 갖는 서울의 가치를 발굴하고 확대해나가기 위한 서울의 스타일을 만들어내는 데 기여할 수 있는 중요한 역할의 하나가 서울컬렉션이다. 서울컬렉션은 지정학적으로 불리한 위치에 있는 서울로 세계의 바이어를 불러오고 주요 패션 매체들에 의해 주목을 받기 위해서는 앞에서 언급한 것처럼 문화적 아이덴티티에 기반을 둔 상상력과 기술로 다른 컬렉션과 차별화된 패션의 예술적 통합성, 혁신성을 보여주는 길밖에 없다고 본다. 이에 따라 서울 컬렉션에 대한 정부의 지원은 이러한 컬렉션을 만들어가는 혁신적인 패션 크리에이터를 중심으로 이루어져서 세계적 수준으로 성장할 수 있도록 해야 할 것이다.

패션산업은 소비자의 변화에 빠르고 다양하며, 유연하게 대처할 수 있는 중소기업의 활성화로 경쟁력을 강화할 수 있는 산업적 특성이 있다. 그러나 서울시 패션중소기업들은 R&D 비용 부담, 생산설비의 관리 부담, 전략적 마케팅의 부재로 소비자의 변화에 빠르고 유연하게 대처하지 못하고 있다. 또한 일정 규모 이하의 서울시 소재 중소기업은 70-80년대의 OEM 방식에서 아직 탈피하지 못하여 중국을 포함하는 동남아 국가들에게 비용 면에서 경쟁력을 유지하기 어려운 매우 열악한 상황에 처해있는 실정이다. 그러므로 서울시 패션산업의 경쟁력을 키우기 위해서는 이들 간의 네트워크와 패션 아이템별 정보 커뮤니티를 활성화시키고 산학협력 등을 통해 중소기업의 디자인 능력을 향상시키며, 정보수집과 생산비용을 절감할 수 있도록 온라인 정보인프라 활용하게 하는 등 적합한 지원을 하여 ODM으로 전환하고 Design in Korea의 우수한 제품 아이덴티티를 만들어 부가가치를 높여야 한다.

■ 패션 고급 전문 인력 양성: 숙련도와 지식, 기술 수준이 높은 고급 전문 기술인력, 글로벌 차원의 인재 확보

패션산업은 디자인기획, 소재, 생산의 세 축이 유기적으로 움직이며 이루어지는 산업이므로 어느 하나라도 무너지면 전 패션산업의 위해요소로 작용할 수 있다. 최근 들어 패션의 디자인기획, 유통 분야와 달리 봉제인력은 가내수공업 형태의 열악한 근무환경으로 인해 젊은 인력이 공급되지 않고 노령화가 가속화되고 있는 실정이다. 패션산업의 생산기반인 봉제업체가 쇠퇴한다는 것은 생산 요소가 만들어내는 가격경쟁력, 납기, 품질 등이 모두 약화되는 것을 함축하고 있는 것이며 이는 소매와 수출시장까지 문제를 야기할 수 있는 요인이 될 수 있다. 이러한 생산 분야의 인력수급을 위하여 근무 조건을 향상시켜주고 자격인증 등을 통한 사회적 보상을 강화하여 젊은 인력의 능력개발을 유인하여야 한다.

또한 소비자들이 부가가치가 높은 외국 유명 브랜드를 선호하는 이유 중의 하나가 옷맵시가 나게 하는 패턴기술과 디자인을 마무리하고 옷의 감성가치를 높여 주는 세부장식 및 가공 기술이지만 이를 해결할 수 있는 숙련도와 지식, 기술수준이 높은 고급 전문 기술인력의 공급이 부족한 상황이다. 이러한 패션의 감성과 기술의 고급화는 하루아침에 이루어지는 것이 아니므로 이와 관련된 체계적인 전문기술인력 양성시스템과 제조기관들을 설립하고 노하우를 가진 선진 패션국의 전문 인력을 유입하거나 글로벌한 차원에서 인재를 양성하여 공급하는 등 패션산업 기술 감성의 창의성과 고급화를 위하여 지속적인 정부의 지원이 있어야 한다.

서울과 같이 대학수준의 패션관련학과에서 고급인력을 많이 배출하는 도시도 드물다. 그러나 대부분의 대학이 유사한 교육시스템을 가지고 있어 다양한 수준의 산업 수요에 부응하지 못하고 있다. 선진화된 패션산업으로 발전을 이루기 위해서 대학별로 시장에 필요한 인재를 차별화시켜 양성하는 특성화 교육을 시행할 수 있도록 해야 한다. 이와 함께 국내외 산업체 인턴쉽 프로그램 개발하여 산업현장에서 필요한 인재를 배출할 수 있도록 지원하여야 하며, 무엇보다도 우수한 인재들이 패션산업분야에서 일할 수 있도록 적절한 급여 등 근무조건이 개선되어야 한다.

21세기 정보사회에 들어서면서 학문간, 산업간의 경계가 통합되며 새로운 시너지를 창

출하고 있다. 이러한 시대의 변화와 함께 산업사회에서는 전문영역에 대한 수직적 지식과 기술을 가진 스페셜리스트가 중요했다면 지식정보사회에서는 자신의 전문영역을 토대로 산업영역 간을 수직적, 수평적인 통합적 시각으로 볼 수 있는 제너럴리스트에 대한 요구도 늘고 있다. 이러한 시대적 변화에 의해 기술과 문화, 이미지를 통합하는 지식산업으로서의 패션산업이 패션, 첨단기술, 마케팅, 정보화 등의 지식에 의해 무한한 부가가치를 창출하는 다차원의 연계 산업과 연속적인 가치사슬을 이루며 시너지효과를 창출하려면 자신이 가진 패션전문지식 이외에도 인접 산업에 대한 통합적인 지식을 가지고 산업간 협력 네트워크를 구축할 수 있는 인재 육성이 필요할 것이다.

<표 1> 섬유·패션산업 기술인력 부족률

(단위:%)

구분	전문대	학사	석사	박사	전체 부족률
제조업	8.71	4.84	3.82	3.20	5.97
섬유	13.19	2.84	2.04	4.10	5.44
의류	2.87	1.22	-	-	1.81

* 자료 : 2004년 산업기술인력 부족률 심각(’05.5), 한국산업기술재단
 섬유·패션산업의 구조혁신전략 총괄보고서 p.49 재인용

■ 패션산업의 유기적 연계에 의한 기술 혁신:지역혁신시스템에 의한 신기술 및 신제품 개발

산업사회에서의 경쟁력인 기술혁신이 각 기업의 내부 부서간 협력과 연구개발을 중심으로 이루어져 왔다면 지식정보사회에서는 도시 내의 산업체들이 유기적으로 연계될 수 있는 지역혁신시스템이 구축되어야 경쟁력이 유지 될 수 있다. 기업환경의 변화에 얼마나 유연하고 신속하게 대응할 수 있느냐가 기업의 성패를 좌우하는 패션산업의 특성을 고려할 때 서울시는 지역별 패션 클러스터 내 뿐만 아니라 클러스터 간의 물리적, 가상적 연계에 의해 패션산업 스트림이 신속하게 정보와 기술을 공유하고, 지역의 대학 및 연구기관과 기업의 산학 협동으로 신기술 및 신소재를 개발하며, 빠르게 변화하는 시장의 요구에 대응하는 마케팅 전략을 공유하여 니치마켓을 창출하는 지역혁신시스템으로 경쟁력을 높여야 한다. 또한 산업사회가 대량생산, 제조효율의 극대화에 초점을 맞춰왔

다면 정보지식사회에서는 핵심기술의 활용이 중요하므로 서울시 패션산업도 전자, 정보 기술에 의한 소프트웨어를 활용하여 국내외 소비자의 차별화된 욕구에 유연하고 신속하게 대처할 수 있는 기획생산시스템을 적극 개발하여야 한다.

서울시의 패션 클러스터는 부분적으로는 이미 서울시 지역별로 군집되어 특성화되어 있으므로 이러한 지역적 이점을 활용한 정보네트워크를 통해 기술혁신을 이루기에 유리한 입장에 있다. 한 예로 동대문지역의 패션클러스터가 가지고 있는 경쟁력인 소규모의 신속한 기획 생산 유통 집적지로서의 장점을 이용하여 혁신기획생산시스템을 구축한다면 주문양산체제에 적합한 다품종소량생산시스템이 요구되는 소비자 중심적 패션시장에서 시장대응형의 효율적인 인프라로 작용할 수 있다. 이와 함께 동대문 지역의 고유한 패션 문화를 만들어 내는 서울패션문화센터의 구축과 동대문의 패션관련업체, 지식 제공자인 교육기관, 그리고 금융, 공공기관 등의 협력이 이루어져야 경쟁력을 유지할 수 있을 것이다. 이러한 기술혁신은 서울시 패션 클러스터에 중요한 역할을 수행하여 궁극적으로는 서울시 패션산업의 역량을 발전시킬 것이다.



<그림 2> 서울시 패션산업의 지역적 특성

■ 새로운 시장 개척과 글로벌 경쟁력: 통합적 디자인 협업, 트렌드 트래킹 시스템

이 시대의 소비자들은 결과물 보다는 과정을, 유형적인 물건보다는 추상적인 경험을 선호하면서 문화적 창조에 동참한다. 아이디어, 개념, 지식으로 전달되는 경험에 의한 제품의 차별화가 중요해진 현대사회에서 기업들은 기존의 산업영역에서 지니고 있는 핵심역량을 활용하여 다른 영역의 산업, 사회적 활동, 국가 사이의 경계를 넘어선 협업과 전략적 제휴에 의한 새로운 가치를 창출하는데 관심을 가지고 있다. 이미 세계적인 패션 디자이너들이 감성적 디자인과 브랜드 가치인 패션의 핵심역량을 가지고 자동차, 전자제품, 호텔 인테리어, IT 등 다른 산업과의 협업을 통하여 새로운 시장의 가능성을 보여주었다. 서울의 패션산업도 이러한 통합적인 협업을 통한 시장 개척에 관심을 가져야 할 것이다. 협업은 전통 문화를 현대화하는데도 활용 가능하다. 한 예로 전국의 전통공예 장인들을 네트워크화하고 서울의 패션기업들과 연계한 협업을 통하여 현대적인 패션 감성으로 디자인된 지닌 한국의 패션문화상품을 개발 할 수도 있다. 이러한 패션문화상품은 국외의 경우처럼 국가적으로 이미지를 관리하는 차원에서 개발되는 것이 바람직하다. 프랑스의 경우에는 중앙미술관협의회가 설치되어 있어 이곳에서 고급 문화상품과 기념품을 기획, 제작하고 있으며 세계적으로 뮤지엄 샵이 운영되어 유통 판매되고 있다. 미국의 경우는 교통과 관련된 상품을 기획하는 ‘교통박물관’, 영화의 주인공을 주제로 한 상품을 판매하는 ‘위너브라더스 스토어’ 등에서 미국의 대중문화이미지를 전달하는 캐릭터 패션상품 등을 개발하고 있다. 독일이나 네덜란드 등도 박물관이나 미술관에서 소장하고 있는 예술품이나 전통 유물을 현대 패션 제품에 응용하여 상품화하고 있다. 이처럼 외국의 경우에는 문화상품의 디자인 및 판매가 보다 체계적이며 국제적 수준으로 구축되어 있고 상품도 국내보다 훨씬 다양한 소재와 디자인으로 개발되어 있어 일정한 수요를 유지하고 있다.

패션산업이 빠르게 변화하는 소비시장에 대응하기 위해서 단기적으로는 구체적인 패션 트렌드가 도움이 될 수 있지만, 보다 근원적으로는 변화하는 사회의 흐름을 미리 읽어내고 왜 그러한 변화가 일어나는지 이해하고 경험하면서 이에 대응 한다면 더 지속적인 글로벌 경쟁력을 유지 할 수 있다. 이러한 정보를 분석하고 교환하는 방법의 하나로 인문,

사회, 경제, 정치, 예술, 디자인, 이학, 공학 등 여러 영역의 전문가들의 네트워크를 통해 시대의 흐름을 읽어내는 정기적인 트렌드 트래킹 시스템을 운영하고, 선정된 시대의 키워드를 주제로 기획된 전시회나 보고서 등을 통하여 기업 및 대중들과 소통함으로써, 패션산업뿐만 아니라 문화 콘텐츠를 활용하는 다른 산업의 중소기업들이 질적으로 향상된 제품을 기획하고 디자인을 개발하는데 도움을 줄 수 있을 것이다. **SDI**

참고 자료

- 서울시 혁신클러스터 육성 지원사업 계획서, 연세대학교, 2006
- 산업자원부 연고산업진흥사업 신청서, 연세대학교, 2007
- 한국섬유선업연합회, 섬유.패션산업의 구조혁신전략 총괄보고서, 2006.3
- 신창호. 서울의 지역혁신발전 계획과 과제, 응용경제 제6권 2호, 2004,
- 이재덕, 섬유산업의 지식경쟁력 강화방안, KIFT산업경제, 2000