

우리나라 니트 프로모션업계의 현황과 발전방안

최락민 · 최해운* · 박명자*

(주) 니트패션성일/서울경인스웨터공업협동조합, * 한양대학교 의류학과

Future Strategies for Knit Jobbers in Korea

Sydney Choi, Hae-Woon Choi*, Myung-Ja Park*

Knit Fashion Sungil Co., Ltd., *Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University

1. 서론

최근 세계 섬유시장에서는 니트 의류가 차지하는 비율이 점차 확대되고 있는 추세이며, 국내 의류시장에서도 남성복, 여성복, 유아, 청소년복 등 전 복종에서 니트 의류의 비중이 크게 증가하고 있다(한국섬유산업연합회, 2006). 이는 니트 의류가 가진 풍부한 신축성과 탁월한 보온성 및 착용감 그리고 가볍고 구김살이 지지 않는 특성에 따라 패션 의류에서 인체공학이 가미된 스포츠 의류에 이르기까지 폭넓게 적용되면서 소비자의 선호도가 높아지고 있기 때문이다(한국섬유산업연합회, 2004). 또한 주 5일 근무제 실시로 레저 문화가 확산, 남성복의 정장 위주 아이템에서의 탈피, 간편함을 추구하는 소비자의 라이프스타일 변화 등도 니트 의류 증가에 영향을 미치고 있다. 그러나 이러한 니트 의류 수요의 증가가 국내 니트 프로모션업체들의 매출 증가로 이어지는 것이 아니라 의류업체의 완제품 수입 증가로 연결되고 있어(어패럴뉴스, 2002.09.20) 이에 대한 대책 마련이 요구되고 있다.

니트업종은 다른 섬유 업종과 달리 기획 단계에서 완성품에 이르기까지의 전 과정을 포괄하는 특징이 있다(그림 1). 예컨대 계절적 수요와 트렌드를 감안한 상품 기획을 필두로 소재의 선택과 디자인 작업에서부터 염색, 편직, 재단, 봉제 과정을 거치며 의류 제품 출고에 이르기까지 섬유 산업 전반에 개별 작업들이 포괄적으로 하나의 업체에서 수행될 수 있다는 의미이다(서울경인스웨터공업협동조

합, 2005). 새로운 디자인의 샘플을 개발해 브랜드 메이커에 제시하고 그 중 선택된 제품을 생산, 납품하는 프로모션 분야는 이러한 의미에서 니트 의류 아웃소싱의 선발 분야라고 할 수 있다. 우리나라의 니트프로모션업계는 그동안 니트패션산업 발전의 숨은 공로자 역할을 해 왔지만 아직까지 브랜드 메이커의 지시대로 움직이는 수동적인 경향이 강해 전문 아웃소싱 업체로 발전하기 위해서는 자체 기획 능력을 더욱 강화하고 대외 경쟁력을 높여야 한다는 목소리도 높다(어패럴뉴스, 2000. 4. 17).

따라서 본고에서는 우리나라 니트 의류 프로모션업계의 현황을 분석하고 미래의 발전방안을 제시하고자 한다. 연구방법으로는 국내 니트 의류 프로모션의 현황과 문제점을 3회에 걸친 관련분야 인사와의 인터뷰와 각종 신문자료, 문헌자료를 통해 정리하고 분석하였다.

2. 니트업계의 업체현황

1) 니트 의류산업의 경로 구성원

니트 의류산업은 의류제품의 소재를 개발하는 원료업체, 의류제품을 제조하는 생산업체, 제조된 의류제품을 소비시장에 판매하는 유통업체로 구성되어있다(그림 2). 원료업체는 니트 의류 생산업체에 편직을 위한 원사를 제공하는 편사업체와 의류제품완성을 위해 의류 부자재를 납품하는 부자재 기업이 있다. 이 중에서 원사업체는 실의 원료구입부터 원사개발 및 가공, 원사업체나 제조업체의 주문에 의

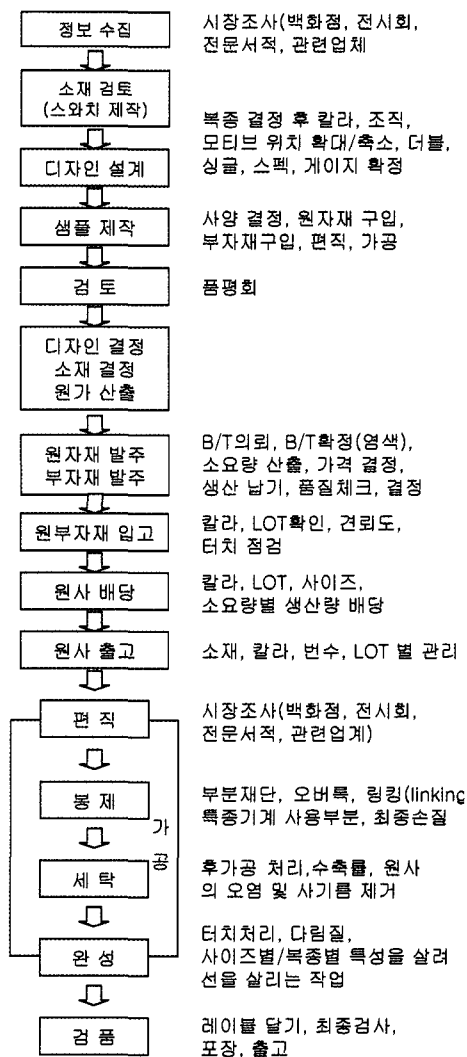


그림 1. 스웨터니트 생산공정도 (출처: 서울경인스웨터공업협동조합, 2005)

하여 생산기업에 편직을 위한 원사를 개발하는 업무가 주요 업무이다(무역위원회·한국의류산업협회, 2005). 원사업체의 경우 다양하고 독창적인 원사를 개발하여 중국과 차별화하고, 선진국과의 격차를 줄여야 하지만 원사업체나 니트 프로모션에서는 개발할 업무를 내지 못하고 있는 실정이다. 또한 어렵게 개발을 하더라도 브랜드 디자이너들이 써주지 않아서 많은 손실을 보기도 하고, 개발 의지를 잃게 되어 점차 하청업체가 되어 가고 있다(어패럴뉴스 2000. 4. 17).

생산업체에는 보유한 생산설비 혹은 생산설비를 보유한 협력업체를 통해 니트의류 제품을 생산하여 유통기업에게 납품하는 기업과 니트의류용 원단을 편직만 하는 편직업체와 제조업체의 주문에 따라 편직된 원단으로 봉제생산만 담당하는 봉제업체가 있다.

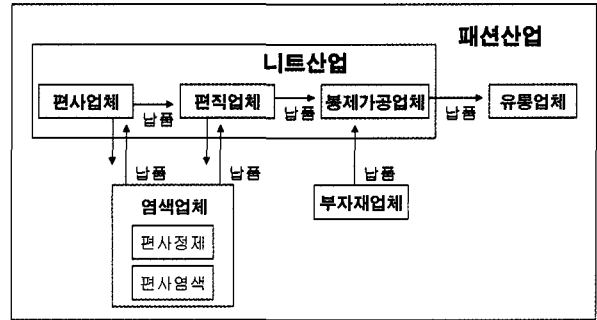


그림 2. 니트의류산업의 업무 프로세스 (출처: 무역위원회·한국의류산업협회, 2005)

그런데 최근에는 자체 기획한 디자인을 유통업체가 요구하는 수량만큼 하청생산공장에게 위탁·생산하게 하여 납품하는 프로모션업체도 증가하고 있는 추세이다. 유통업체는 소비시장에서 전개하는 브랜드 및 점포가 요구하는 제품을 디자인해서, 생산업체로 하여금 디자인된 제품을 편직, 봉제, 가공, 완성하게 하여, 판매까지의 역할을 담당하는 업체로서, 이 중에서 자가로 브랜드를 운영하는 기업을 제조업체로 통칭한다.

편직업체 및 가공업체가 포함된 편직(편물)산업은 니트의류산업의 가치사슬에서 생산자에 해당하며, 유통을 보유한 패션기업은 수요자에 해당된다(그림 3). 생산자는 국내 외에 보유한 생산공장이나 혹은 영세 전문기업의 재하청을 통해 수요자로부터 위탁생산거래를 하거나 수요자의 요구를 생산자에게 중개하는 프로모션으로부터 위탁생산거래를 하고 있다(무역위원회·한국의류산업협회, 2005). 우리나라의 편직공장은 취급상품이나 브랜드에 따라 게이시별, 조직별로 다른 편직기계를 보유하고 있다. 이러한 편직기계는 그 종류만해도 약 120종류 정도가 되고, 기계 현대의 가격이 매우 고가이기 때문에 한 업체가 다종의 기계를 보유할 수 없다. 따라서 유행의 빠른 변화와 브랜드의 존폐에 따라 실제로 공장에서 쓰이지 않는 기계가 상당량 있어 기계설비투자에 대한 어려움이 증가하고 있다. 편직 기계의 핵심이라 할 수 있는 컴퓨터 자카드 소프트웨어의 경우 프로그램 자체가 고가이고 처리 디자인의 한계가 있기 때문에 규모가 작은 편직업체의 경우 수요자의 다양한 요구를 충족시켜줄 수 없는 상황이다.

수요자인 패션기업은 대기업 일부를 제외하고는 국내에 자가공장을 보유하지 않고, 대부분 생산자나 생산을 중개하는 생산프로모션에게 위탁생산을 의뢰하고 있으며, 최종 수요자인 소비자의 요구에 따라 제품을 기획·생산하게 된다. 그러므로 편직산업의 체질은 이들 유통업자의 요구 수준에 따라 변화될 수 있고, 유통업자는 최종 소비체인 소

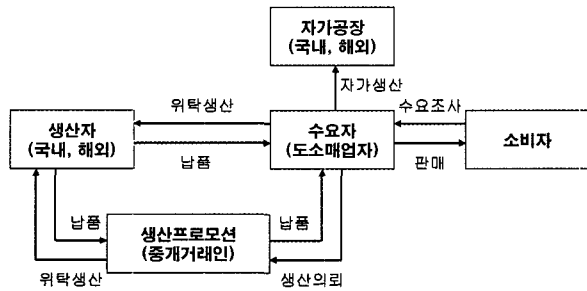


그림 3. 니트 생산자와 니트 수요자의 거래 경로 (무역위원회 · 한국의류산업협회, 2005)

비자의 구매력에 따라 체질이 변화될 수 있다.

최근에 생산거래과정에서 등장한 업태인 생산프로모션은 수요기업이 기획과 생산을 위한 전담업무를 외부에서 소싱할 때의 네트워크로, 디자인 기획력 및 원부자재 구매자본력, 생산력 등을 보유하고 있다. 해외 무역거래에서는 buying office의 역할과 유사할 수도 있다. 이들 프로모션은 생산 소싱력과 거래 협상력, 디자인 기획력에 따라 경영효율이 좌우된다고 할 수 있다.

2) 생산업태의 위탁생산 거래유형

니트생산업체가 유통업체로부터 니트의류제품에 대한 위탁생산을 의뢰받을 경우, 제품생산만을 담당하는 임가공 거래방식, 주요 원자재(편사나 환,경편직물)만 공급 받고 기타 자재를 구매하여 생산하는 CMT(Cutting, Measuring, Trimming) 거래방식, 그리고 이미 유통업체가 결정한 원부자재를 생산기업이 구매하여 제품을 완성한 후 납품하는 완사입 거래방식이 일반적이다. 그러나 최근에는 니트의류에 대한 생산 능력은 물론, 디자인 기획력까지 포함하여 생산된 제품을 공급하는 프로모션 거래방식이 증대하고 있다 (표 1). 특히 기업의 핵심역량인 브랜드력을 중시하는 기업의 경우에는 니트의류제품을 디자인하는 전문가를 고용하는 대신에, 프로모션 기업을 활용하여 다양하고 전문적

인 디자인 기획제품을 공급받고 있으며, 이를 통해 브랜드의 디자인력 강화는 물론, 기업 내 인력 전문성에 대한 집중력을 마케팅과 유통에 집중함으로써 선진적인 패션브랜드 경영을 전개하고 있다(무역위원회 · 한국의류산업협회, 2005)

국내에 프로모션(미국의 Jobber에 해당)이라는 용어가 등장한 시기는 1976년으로 추정되고 있다. 제일모직 등 대기업에서 소규모 양장점에 ‘세일즈 프로모션용 리퍼트 오더’를 주면서 ‘판매촉진 오더’라고 했는데 이때 납품한 양장점을 프로모션이라고 부르기 시작했다. 양장점은 이후 세일즈 프로모션을 위한 리퍼트 오더만을 한 것이 아니라 사전에 구매 오더를 소량기획, 생산해 대기업에 위탁하게 되면서 프로모션의 기획 개념을 갖게 되었다. 1983년부터 대기업에 근무하던 디자이너, MD, 실장, 양장점 경력자들이 7~8년의 경력을 갖고 독립, 프로모션업체를 설립하기 시작한 것이다. 1988년 서울 올림픽을 계기로 급속히 팽창한 프로모션업체는 1990년대에 폭발적인 증가를 보이기 시작한다. 1988년 의류 수입이 자율화되고 내셔널 브랜드의 런칭이 줄을 이은 가운데 이들 브랜드의 프로모션 비중이 높았기 때문인데 이때 실력있는 프로모션업체는 세계 유명 브랜드와 거래를 하기 시작했으며 브랜드로 독립하기도 했다. 그러나 성장세를 거듭하던 프로모션 업체는 1997년 말 터진 IMF 사태로 크게 위축되기 시작하였다(어패럴뉴스, 2000. 4. 17).

니트의류업체 중에서는 브랜드 개발비와 인건비의 상승에 따른 부담을 줄이기 위해 과거에 생산만 아웃소싱하던 형태에서 시장조사, 디자인, 샘플제작, 소재제작까지 모두 니트프로모션업체에 아웃소싱하는 움직임을 보이고 있다. 외국의 선진 니트의류생산국가의 니트프로모션이 3~4개의 브랜드와 거래를 유지하는데 비해 우리나라의 니트 프로모션 업체는 많게는 10개 이상의 브랜드와 거래를 하고 있는 실정이다.

표 1. 니트의류 생산 위탁거래방식

구분	위탁거래방식
임가공	· 생산기업은 유통업자로부터 생산에 필요한 일체의 내용물(원자재, 부자재, 디자인, 패턴, 포장재, 시술지도, 검사)을 제공받아서, 의류제품 제조에만 전담하는 방식
CMT (Cutting, Measuring, Trimming)	· 생산기업은 유통업자로부터 주요 원자재는 제공받으나, 단추, 봉사, 심지 등 범용성이 있는 일부 부자재는 직구매하여 제품을 생산한 후 유통기업에 납품하는 방식
생산완사입	· 유통기업에서 생산기업에 디자인을 제공하고 일부 원부자재의 원료기업 및 품질수준을 Nomi (미리 선정)한 후 생산기업이 제품을 생산하여 유통기업에 납품하는 방식
프로모션(Jobber)	· 유통기업은 브랜드 기획컨셉 혹은 제품컨셉만 제시하고, 생산기업이 디자인 기획, 채택된 Order에 대해 원부재 구입과 생산·납품을 일괄 진행하는 방식으로 ODM방식이라고도 함

니트의류산업 분야의 선두자인 이태리의 경우 브랜드 메니저와 MD가 니트프로모션 업체에 브랜드의 컨셉과 모티브를 제공하면 자체 디자이너를 갖춘 니트 프로모션에서 샘플 작업이 진행된다. 니트프로모션에서는 거래 업체 브랜드의 컨셉에 맞게 의류 아이템을 전개하고 의류업체는 최종적으로 몇 개의 아이템을 골라 생산량을 결정하는 방식을 취하고 있다. 이태리 뿐 아니라 프랑스, 영국, 스페인 등도 니트프로모션업체가 니트의류브랜드 보다 앞서 나가면서 거래하는 각 니트의류브랜드에서 제공한 자료와 자체 수집한 정보를 토대로 많은 니트 아이템을 전개하고 각 니트의류브랜드는 이중에서 아이템과 수량을 결정하면 니트프로모션이 생산을 맡아주는 ODM 방식이라고 할 수 있다.

한국니트공업협동조합회의 조합원 업체를 기준으로 국내 니트업계의 업체현황을 보고한 자료에 의하면(한국섬유산업연합회, 2004) 2003년에 1,470개 업체로 집계되었으며 지난 2000년 1,537개보다 4.4% 감소된 것이다. 니트업계는 전반적인 섬유 경기 침체의 여파로 1995년도 이후 전 업종에 걸쳐 감소추세를 보여 왔는데 특히 1997년 IMF 사태를 계기로 도산, 폐업하는 업체가 발생하면서 크게 감소한 후 IMF를 극복한 1999년부터 조금씩 증가되었으나 2002년 후반부터 내수 부문의 불황이 계속되는 가운데 중국 등으로 설비이전 및 폐업이 늘어나면서 2003년도에는 다시 감소한 것으로 파악되었다. 향후 업체 수는 높아진 원·부자재 가격과 더욱 심화되고 있는 구인난 및 제조업을 기피하는 사회 풍조까지 겹쳐지면서 지속적으로 감소할 것으로 예상된다. 업종별로 2003년도 현황은 한편업종에서는 2000년보다 7.3% 감소한 327개 업체이며, 스웨터 등을 편직하는 횡편 업종은 2000년보다 1.4% 증가된 141개 업체가 활동하고 있다(‘스웨터’라는 분류는 횡편(橫編, flat knit)물을 의미하며, ‘니트’는 업계에서 일반적으로 다이아루라고 칭해지는 환편(丸編, circular knit)물을 의미한다.). 국내패션기업과 거래가 많은 기업은 ‘프로모션’으로 분류하고, 프로모션 또는 패션기업에 임가공 납품하는 업체들은 ‘임가공’으로 분류하여 2004년 6월~8월에 영업을 전개하고 있는 섬유업체를 대상으로 조사한 소싱업체 현황(한국섬유산업연합회, 2004)은 최종 소비자와 접하는 패션·유통기업을 제외한 스웨터/니트 관련 소싱업체는 스웨터/니트 완제품 46개 업체, 스웨터/니트 프로모션 96개 업체, 스웨터/니트 임가공 212개 업체로 나타났다.

3) 니트의류기업의 생산운용 형태

(1) 생산 거래형태

국내 니트의류 생산기업은 유통기업과의 위탁생산 거래 형태를 완사입 및 프로모션 > 완사입 > 임가공 > 프로모션 순으로 운영, 디자인 기획을 제외한 원료수급과 생산에 대해 책임을 가지는 완사입 형태를 주로 운영하고 있다. 그러나 디자인 기획력을 보유한 프로모션 기업이 증대되면서 프로모션 거래형태도 증가되고 있는 추세이다(그림 4).

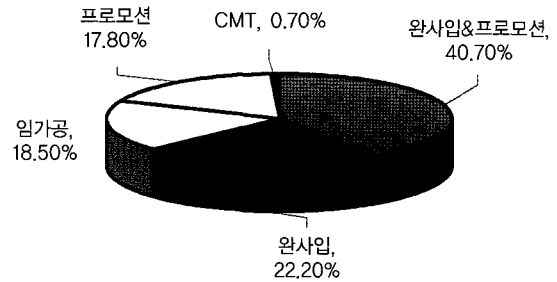


그림 4. 위탁생산 거래형태(무역위원회 · 한국의류산업협회, 2005)

(2) 기업업태별 위탁생산 거래형태

기업업태별로 살펴보면, 스웨터 및 봉제니트품목에서는 완사입 및 프로모션 병행 방식을 주로 운영하는 반면에 단순 디자인을 봉제하는 수준에 있는 티셔츠나 내의류, 양말류는 임가공방식을 주로 운영하는 편이다(그림 5).

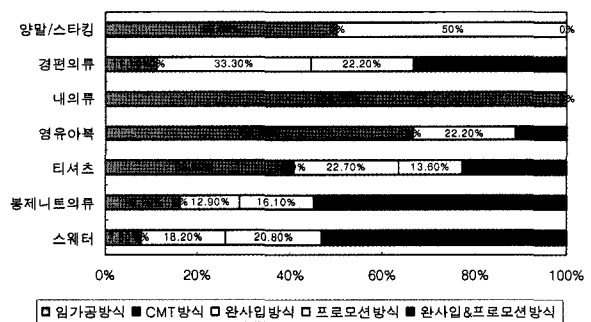


그림 5. 기업업태별 위탁생산 거래형태 (무역위원회 · 한국의류산업협회, 2005)

현재 국내 니트의류업계의 위탁생산거래방식은 완사입과 프로모션을 병행하는 경우의 기업은 전체 기업에서 41% 정도이고, 완사입은 22%, 임가공은 19% 정도이다. 업계에서는 자체 기획 능력 없이 브랜드에서 제시한 디자인을 단순히 생산만 하는 완사입 업체들이 전체의 70~80%를 차지할 것으로 보고 있다(어패럴뉴스, 2000. 4. 17). 반면, 가장 선진적인 거래방식인 순수 프로모션 거래기업은 전체기업의 18% 정도이다. 이 프로모션 거래방식은 생산기업이 디

표 2. 기업유형별 거래업체와의 네트워크력 평가

구분	지원내용	전체			생산기업			유통기업		
		낮은지원	보통	높은지원	낮은지원	보통	높은지원	낮은지원	보통	높은지원
기획지원	트렌드정보제공	29.3	29.3	41.5	35.1	32.8	32.1	14.8	20.4	64.8
	제품정보제시	22.6	31.6	45.8	26.5	34.6	39.0	13.0	24.1	63.0
	제품기획설명	17.6	27.7	54.8	21.6	29.1	49.3	7.4	24.1	68.5
	거래의 투명성	13.7	31.6	54.7	18.4	36.0	45.6	1.9	20.4	77.8
	업무절차편의성	16.3	38.9	44.7	21.3	39.7	39.0	3.7	37.0	59.3
	기술지원	46.3	38.9	14.7	49.3	36.0	14.7	38.9	46.3	14.8
생산지원	편사노미수준	28.8	25.7	45.5	35.0	27.0	38.0	13.0	22.2	64.8
	부자재노미수준	13.1	25.7	61.3	15.3	30.7	54.0	7.4	13.0	79.6
	수주량	14.7	35.6	49.7	19.0	39.4	41.6	3.7	25.9	70.4
	오더배정의 공정성	16.9	37.6	45.5	23.0	43.0	34.1	1.9	24.1	74.1
	수주절차	13.8	45.5	40.7	17.8	48.1	34.1	3.7	38.9	57.4
	생산지원	21.7	27.5	50.8	26.7	28.9	44.4	9.3	24.1	66.7
	납기일	26.6	31.9	41.5	33.6	35.1	31.3	9.3	24.1	66.7
	검사기준	19.6	36.5	43.9	23.7	43.7	32.6	9.3	18.5	72.2
비용지원	샘플요구체택	25.1	40.1	34.8	33.1	40.6	26.3	5.6	38.9	55.6
	샘플비보상	63.0	17.5	19.6	73.3	11.9	14.8	37.0	31.5	31.5
	임가공료	43.9	30.2	25.9	56.3	23.7	20.0	13.0	46.3	40.7
	납품가격	41.5	37.2	21.3	53.7	32.1	14.2	11.1	50.0	38.9
	가격결정방식	27.4	41.6	31.3	34.6	44.9	20.6	9.3	33.3	57.4
	대금결제방식	15.9	32.3	51.9	21.5	30.4	48.1	1.9	37.0	61.1

(무역위원회 · 한국의류산업협회, 2005, 2005년 5월-6월 한국니트의류기업 203개사에 대한 설문조사 결과)

자인까지 직접 진행하는 것으로, 첨단 디자인 조직과 정보 분석 조직을 보유해야 한다. 그러나 이러한 조직을 운영하기 위해 기업 자체의 자금조달이 필요하고, 이에 병행하여 거래기업이 디자인에 대한 로열티를 충분히 지불하려는 의지가 병행 되었을 때 성공할 수 있는 것이다. 이와 같은 국내 프로모션업체의 문제는 영세한 재정, 전문성 부족, 기술개발력 부족, 열악한 생산기반 등을 이유로 들 수 있다. 특히 영세한 재정은 업체 자체의 자금력 문제도 있지만 8~15%에 불과한 마진율, 3개월에 달하는 의류업체의 장기 어음결제, 높은 과세표준율, 기획·샘플 제작비의 불인정 등이 이를 더욱 부추기고 있다(어패럴뉴스, 2000. 4. 17).

이태리나 일본 등 선진 니트의류국가는 우수하고 전문적인 프로모션 기업이 산업기반을 확보하고 있기 때문에 소비시장에 대한 수요에 적극 대응하여, 제품가격 경쟁력 보다는 품질 및 디자인 경쟁력으로 고부가가치를 창출하고 있는 것이다.

4) 거래업체와의 거래를 위해 보유해야 할 능력

국내 니트생산기업이 보유해야 할 능력을 조사한 결과에 따르면, 국내 니트의류 생산기업은 유통기업과의 거래를 증대시키기 위해서는 품질수준의 증대>적당한 가격수준>디자인력 강화>납기일 준수 등의 개혁이 필요한 것으로 나타났다(그림 6) (무역위원회 · 한국의류산업협회, 2005).

국내 니트의류 생산기업과 거래 유통기업간의 네트워크 경쟁력을 평가하는 20개 항목 중에서는, 제품정보제공 수준과 가격결정수준, 제품기획설명 수준 등에서 기업간의 매우 낮은 네트워크력을 보이고 있다(표 2).

생산기업은 제조 유통기업이 제품정보제시>부자재 노미수준>제품기획설명>납품가격>거래의 투명성>업무절차의 편의성>생산지원>가격결정방식 등에서 평균 이하 수준으로 지원되고 있으며, 특히 제품정보에 대해서는 거의 지원하지 못하는 것으로 나타났다. 국내에는 니트 정보를 전문적으로 제공하는 정보업체가 없기 때문에 대다수의 업체들이 직물 트렌드 정보회사로부터 니트 트렌드를 파악하고 이를 니트 제품기획에 적용하고 있는 실정이며 특히 프로모션이나 제조업체들은 해외 컬렉션에 대한 정확한 정보제

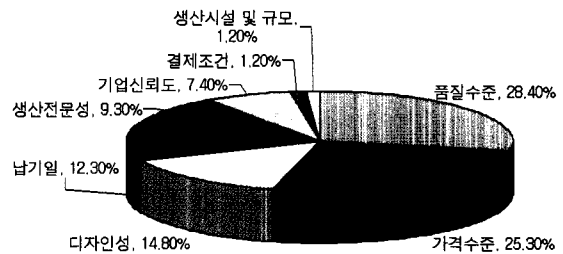


그림 6. 국내 니트생산기업이 보유해야 할 능력

공과 국내 패션 트렌드에 대한 지속적인 정보분석, 국내 소비자들의 니트 구매행동이나 착용상태에 따른 정보제공을 필요로 하고 있다(그림 7, 그림 8) (정찬진 외, 2002). 반면에 제조유통기업은 생산기업에게 오더배정의 공정성>편사노미수준>임가공료 수준>가격결정방식의 정당성=수주 절차의 지원>샘플비보상 등에 대해 지원을 많이 한다고 하였다. 하지만 양측의 상호평가에는 제품정보제시부문>가격 결정방식부문>제품기획설명>임가공료수준>납품가격 등에서 매우 높은 격차가 나고 있다. 결국 상호 기업이 발전하기 위해서는 이러한 격차 수준을 줄이면서, 전반적인 지원력이 높아져야 할 것이다.

한편 생산기업이 제조유통기업과의 생산위탁거래방식에서 지원수준을 살펴보면, 전반적으로 프로모션 혹은 완사입 및 프로모션 병행기업의 불만족이 높은 편으로 나타났다. 이는 이들 기업들이 제조유통기업이 요구하는 디자인 및 기획제품을 제대로 수행하기 위해서는 정보력 지원이 높을수록 높은 성과가 이루어지는데, 그 수준보다 낮게 지원된다는 것으로 해석될 수 있다. 향후 선진국 같은 프로모션 형태로써 생산기업이 진화된다면, 제조유통기업도 자신의 제품에 대한 명확한 철학과 자세한 설명보고서 등을 준비하여야 할 것이다.

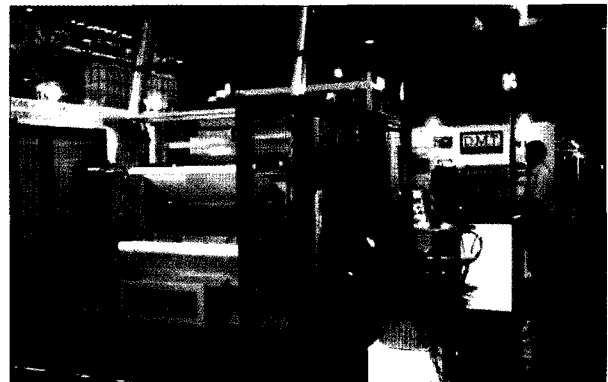


그림 8. ITMA 국제섬유기계 전시장



그림 7. Pitti Immagine Filati 국제원사박람회 (2006 Fair 59th edition)

5) 니트의류기업의 기술 경쟁력

니트의류기업의 기술 경쟁력을 알아보기 위해 실제 산업계에 종사하는 전문가들이 한국 및 중국 니트의류 제조업체를 실제 방문하여, 표준화된 기술평가문항에 5점 척도(1=기술경쟁력 수준이 매우 낮음, 5=기술경쟁력 수준이 매우 높음)로 평가한 보고서에 의하면(무역위원회·한국의류산업협회, 2005) 니트의류산업의 기술경쟁력을 기계설비, 품질관리, 인력, 생산시스템, 정보화, 디자인의 6차원에서 비교분석하였을 때 중국은 막대한 설비력과 인력으로 기계설비경쟁력과 생산시스템경쟁력에서 한국보다 우위 혹은 동일한 수준에 있는 것으로 나타났다(표 3).

표 3. 니트의류기업의 기술 경쟁력

경쟁요인	선진국	한국			중국		
	2004	2004	2007	2010	2004	2007	2010
기계설비기술력	92.1	50.0	57.1	66.3	59.4	71.9	81.1
품질관리기술력	71.4	50.0	60.0	65.7	45.0	47.1	52.9
기술인력	78.4	50.0	59.6	64.3	45.1	45.5	56.5
생산시스템기술력	75.5	50.0	55.8	61.1	49.5	57.4	66.4
정보운영기술력	96.8	50.0	63.9	75.5	30.6	40.6	48.4
디자인기술력	80.5	50.0	62.8	74.0	28.9	54.7	61.2

주) 선진국(이태리)을 기준(100)으로 하여 한국과 중국을 비교 조사한 데이터를 이용하여, 한국을 50으로 기준하여 선진국과 중국을 재환산한 것으로 한국을 기준으로 다른 국가가 50<면 경쟁우위, 50= 면 경쟁동등, 50> 면 경쟁열위 임

6) 제품경쟁력 평가

이태리산은 유명브랜드력, 디자인의 유행성, 소재의 고급성, 색상의 우수성, 원산지의 선진성 등 제품의 디자인성에서 높은 제품경쟁력을 나타냈고, 일본산은 친환경적 제품규격, 세탁관리성의 편리성, 치수안정성, 제품의 완성, 품질력 등 제품품질 측면에서 높은 제품 경쟁력을 나타냈다. 반면 중국산은 저렴한 가격면에서만 높은 경쟁력을 나타내고 있었다(그림 9).

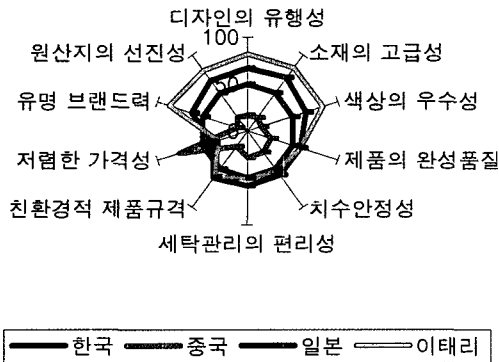


그림 9. 니트의 경쟁요인별 제품경쟁력 (무역위원회 · 한국의류산업협회, 2005)

3. 국내외 니트전문가 인력양성 실태 비교 분석

1) 국내 대학의 니트교육 현황

우리나라의 의상/의류/섬유디자인/섬유디자인 분야가 개설되어 있는 4년제 대학의 82개 대학/학과 중에서 30개 대학이 1개 과목을, 7개 대학이 2과목을, 1개 대학이 4과목, 나머지 1개 대학이 6개의 교과목이 개설되며 대부분이 ‘니트디자인’이라는 교과목명이 우세하다. 또한 니트관련 학과명은 한군데도 없다. 또한 Stoll 이나 Shimaseki 컴퓨터편직기를 소유하고 있는 대학이 없어서 니팅교육은 핸드니팅으로 이루어짐을 알 수 있다. 한편 37개 대학의 관련 전문대학의 교과과정을 조사해본 결과, 10대학이 니트관련 교과목이 개설되어 있으며, 특히 두 대학에서는 니트디자인/니트패션디자인과로 차별화되어 있다(박명자, 고순영, 2006).

니트관련 과목은 이론적인 면보다는 기술적인 면이 많아서, 4년제 대학에서 차별화하여 니트전문 인력만으로 양성하기에는 끼리는 결과를 보이며, 특히 서울에 소재한 대학에서 니트관련 과목이 개설된 학교는 7개 대학에서 한 과목씩만 개설되는 데 그쳐 서울지역에서의 니트전문가 인력

양성이 매우 미흡함을 보여준다. 교과과정에서 니팅기술이 나 니트소재를 따로 하는 경우보다는 의복재료학 관련과목이나 패션디자인 교과목에서 함께 직물/봉제 중심으로 다루어지고 있음을 짐작 할 수 있었다.

우리나라 니트산업에 있어서 니트디자인은 대체로 프로그래머가 직접하는데, 디자인과 질감을 디자이너로부터 받아 프로그램을 짜지만 디자인 감각이 부족하여 외관상의 디자인과 소재질감, 가공의 조화를 이루어내지 못하고 있는 실정이다. 그럼에도 불구하고 위의 결과에서 보여지듯이 한국 니트패션산업은 약 30년 동안 OEM 생산에 머물면서 니트전문 디자이너 배출의 필요성을 느끼지 못해왔으며, 니트디자인 개발에 대한 필요성을 인식하더라도 전문인력양성을 위한 학과신설, 학과운영, 시설투자, 교수진 확보 등도 어려워 실행이 지체되는 동안 최근 전문인력 부족이라는 문제가 대두되어 이에 대한 활성화 방안이 절실하다.

2) 국외 대학의 니트교육 현황

미국에서 의상관련으로 명성이 있는 7개 대학의 교육과정을 조사해본 결과, 4개의 대학은 니트관련 과목명이 전혀 없고, 실무중심형 대학으로 알려진 FIT의 4개 학과에서 10개의 교과목이 개설되어 있고, 그밖에는 3과목과 1과목이 각각 개설되어 있다. 영국 역시 섬유/패션 분야에서 명문대학으로 알려진 5개 대학 중 두 대학에서 각각 2과목 1과목이 개설되어 있다. 이탈리아는 패션전문대학교인 폴리모다대학의 패션디자인계열에 니트디자인과가 개설되어 있고 그 외에 니트생산으로 유명한 베르가모, 모데나, 피렌체 외에 여러 도시의 대학에서 니트 관련 기계, 기성복에 관한 교과목이 개설되고 있다. 일본대학의 경우, 4년제 두 대학에서 1과목이 개설되어 있고, 복장학원에서 니트디자인과로 특성화 되어 있다. 중국의 동화대에는 니트전문학과가 있으며, 홍콩폴리텍에는 3개의 니트관련 교과목이 개설되어 있다(박명자, 고순영, 2006).

위와 같이 국내외대학에서의 니트전문 인력양성 실태조사 결과를 보면, 일반 정규대학에서 니트전문 인력을 양성하기에는 교육과정이 매우 미흡함이 드러났으며, 주로 단기 전문학원이나 직업학교에서 니트전문가를 양성해오고 있음을 알 수 있다. 또한 의상/의류학과 졸업생들이 니트업계에 입사하면서 니트디자인을 배우게 되므로, 새로운 일을 익히는데 몇 년 더 걸리게 되므로, 니트에 대한 지식없이 프로그래머에게 무리한 편직을 요구하거나, 새로운 니트소재나 니트디자인을 개발하는데 어려움이 있으므로, 니트패션산업의 발전을 저해하는 요인이 된다. 따라서 니트

만을 전문으로 가르치는 디자이너 양성기관이 더욱 절실히 요구된다(서울경인스웨터공업협동조합, 2001).

4. 니트산업 관련 업체의 문제점 및 개선사항

우리나라 니트산업 구성원 중 제조업체의 기획 및 주문량은 원사업체, 편직업체, 가공업체, 프로모션의 이윤에 직접적인 영향을 주기 때문에 구성원들은 제조업체 의존도가 높다. 제조업체에 대한 각 구성원들간의 거래관계 시 나타나는 불만사항을 정리하면 다음과 같다(정찬진 외, 2002)

첫째, 과도한 샘플이나 촉박한 반응(spot)생산 요구에 대한 문제점들로, 특히 프로모션업체들은 니트 제조업체의 시준별 기획의도에 따라 제품을 디자인 및 기획하고 샘플을 제작하여 주문샘플에 대한 생산책임 을 가지고 있는데, 이는 프로모션의 경제적 부담으로 나타났다.

둘째, 제조업체의 무리한 납품기한과 가격에 대한 요구이다. 우븐과 달리 니트는 기획이 원사에서부터 시작되기 때문에 완제품 생산에 더 많은 시간이 요구되는데 불구하고, 일반적으로 국내 의류업체들은 우븐제품의 원단이 입고된 후에 니트제품을 기획하고 있다. 따라서 다른 경로구성원들은 짧은 납품기한에 많은 어려움이 있음을 호소하였다. 또한 무리한 가격협상과 대부분의 제조업체들이 어음결제방법을 채택함에 따라 수금의 어려움이 지적되었다.

셋째, 니트전문 디자이너의 양성과 창의적인 디자인 능력의 부족현상이 중요한 문제점으로 인식되었다. 더욱이 니트제품은 원사에서부터 기획되므로 원사, 편직, 가공 등에 대한 전문지식이 없으며 디자인 실패율이 매우 크게 되고, 이는 창의적인 디자인 개발에 한계를 갖게 된다(정찬진 외, 2002). 우리나라 니트산업이 선진국형으로 발전하기 위해서는 우선 니트생산 업체들이 고품격 디자인, 고부가가치 중심의 시장전략을 추구해야 하고, 그러한 전략을 뒷받침하기 위해 능력있는 디자이너를 육성하고 프로모션과 신뢰적이고 수평적인 파트너십 관계를 설정할 수 있는 산업환경을 조성해야 한다(이윤미, 2002).

5. 니트 프로모션업계의 발전전략

산업자원부의 패션프로모션의 발전 전략 보고서에 의하면 국내 프로모션업체는 영세한 재정, 전문성 부족, 기술개발력 부족, 열악한 생산기반 등이 문제점으로 지적됐다(조규화, 1998).

첫째, 프로모션 업체의 발전전략으로는 전문화, 특화된 프로모션으로의 전환, 경쟁력있는 생산체제 구축, 유통경로의 다변화, 프로모션협회의 활성화, 수평적 협업체제 구축, 업스트림과 다운스트림의 연계 구축, 패션 전문인력 육성(자사에서 양성 포함, 정부의 정책적 지원 등이 요구된다

둘째, 특화된 프로모션으로의 세부적인 전략으로는 차별화된 아이템 설정, 전문인력 보강, 컨벤션 활성화, 자사 브랜드 개발이 필요하다.

셋째, 경쟁력있는 생산체제 구축을 위해서는 제조기반 확보를 위한 해외 아웃소싱 정보파악(정보력을 갖춘 대기업과 관련업체와의 동반진출 모색), 북한 봉제 이용, 우수생산공장 연결, 생산업체를 위한 봉제기술 교육, 저임대의 공장임대, 공정별 분업화 등이 이루어져야 하고, 현장 기술인력의 신규 영입 활성화 실현(초보자 입문)을 해야 한다.

아웃소싱은 단순히 원가절감 차원이 아닌 핵심역량 강화라면 전문성이 없는 프로모션 업체는 결국 도태될 수 밖에 없다는 사실도 알아야 한다. 무엇보다 중요한 것은 양 업체가 그동안의 불신에서 벗어나 서로가 신뢰할 수 있는 파트너십을 구축할 때 아웃소싱이 제자리를 잡을 수 있다. 스웨터 기술은 영국에서 출발했지만, 프랑스의 수공명품 스웨터의 제조를 거쳐 최근에는 이태리로 이전되고 있다. 이는 생산기반을 가진 이태리 프로모션의 활성화에 기인한다고 볼 수 있다. 과거 일본이 섬유/의류 생산업을 포기하고 디자인에 투자했다가, 최근 해외파 디자이너들의 귀국으로 다시 의류생산업체들이 건립되어 “made in Japan” 제품들이 증가하고 있다. 근미래에 중국의 경쟁력이 향상되면 “China risk”로 인해 한국업체들이 귀환할 확률이 높는데, 한국에서의 니트생산업체와 생산인력을 활성화한다면 니트프로모션업계의 발전할 수 있을 것으로 기대한다.

참 고 문 헌

- 대한니트공업협동조합 <http://www.knit.or.kr>
 무역위원회 · 한국 의류산업협회. (2005). 니트의류산업 경쟁력조사, 무역위원회.
 박명자, 고순영. (2005). 니트제품생산업체의 제품기획 및 니트조직 활용에 관한 연구, *한국의상디자인학회지*, 7(3), 157-165.
 박명자, 고순영, 정승령. (2006). 우리나라 니트패션산업의 전문인력양성 현황 및 발전전략, *한국의상디자인학회 추계학술대회 논문발표집*. 122-124.
 서울경인스웨터니트공업협동조합. (2001). 니트 · 스웨터산업의 경쟁력 강화방안은 무엇인가? 한울, 1(2).
 서울경인스웨터공업협동조합. (2005). 조합 33년사-21C 도약을 위한 비전. 서울경인스웨터협동조합

- 어패럴뉴스. 2000년 4월 17일자 17면.
어패럴뉴스. 2002년 9월 20일자.
이윤미. (2002). 우리나라 니트제품 생산업체의 디자인 과정과 디자이너의 제품지식에 관한 연구. 한양대학교 대학원 석사 학위논문.
이윤미, 박재욱. 이연희(2004) 니트제품 생산업체 디자인 기획 및 생산현황에 관한 연구. *복식문화연구*. 12(2), 300-311.
정찬진, 황선진, 백수경, 변유선, 황선아. (2002). 우리나라 니트 산업의 경쟁력 제고를 위한 경로 구성원들의 수요 조사. *생활과학*. 5.
조규화, 김지영. (1998). 패션프로모션업체의 활성화 방안 연구. *패션비즈니스학회지*, 2(2), 85-96.
한국섬유산업연합회. (2004). 섬유연감 2005/2004, 섬유산업연합회.
한국섬유산업연합회. (2006). 섬유·패션산업 구조혁신 전략. 한국섬유산업연합회.
한국섬유산업연합회. (2006). 2005 의류소비실태조사보고서. 한국섬유산업연합회.
Lee, Y. M., Park, J. O., Lee, Y. H. (2003). The Product Market Strategies of Korean Knitwear Companies. *The International Journal of Costume Culture*, 7(1), 48-57.

최락민

서울대학교(학사)
제19회 섬유의 날 산업포장(모범경영인 부문) 수상
현재 ㈜니트패션성일 대표이사
현재 서울경인스웨터공업협동조합 이사장

최해운

한양대학교 의류학과(석사, 박사)
현재 한양대학교 의류학과 강사

박명자

한양대학교 의류학과(학사)
서울대학교 대학원 의류학과(석사)
미국 University of California, Davis(박사)
현재 한양대학교 의류학과 부교수
교신처자 E-mail: mjapark@hanyang.ac.kr
