

# 한국패션산업에 있어서의 남성복

박 미 령 (목포대학교 의류학과)

## I. 서 론

### 1. 연구목적

우리나라의 남성복은 여성복과 아울러 서양에서 전래되어 100년 넘게입어오면서 많은 발전을 해왔으며 오늘날 남성들의 사회생활을 살펴 볼 때 국제화 되어가는 추세와 더불어 특별한 경우를 제외하고는 소속된 사회의 상징적 개념으로서 남성복의 착용은 세계공통의 표현 매개체로 받아 들여지고 있다. 또한 우리나라 패션산업에 있어서 그 규모로써도 남성복은 여성복과 더불어 커다란 두 개의 주류를 이루고 있다. 그러나 우리나라의 대학의 의상디자인 커리큘럼과 교육제도가 현실을 반영하지 못하고 전반적으로 여성복에 기초를 두고있어 이에대해 남성복의 역사, 디자인적인 요소, 유통시장 부문에 있어서의 남성복의 마켓 쉐어(Market share) 등의 다각적인 방향으로 분석 연구하여 대학의 커리큘럼의 발전과 재점검을 위한 방향을 제시하고자 한다.

### 2. 연구범위 및 방법

다변화 되어가는 국내패션산업의 유통시장부문에 있어서 남성복의 현 위치와 구조를 살펴보고 남성복의 역사, 디자인에 있어서의 기본실루엣의 분류, 상품기획의 분석 및 업무 홀로어(Flow) 등을 살펴 봄으로써 의상학과 의 남성복 부분의 커리큘럼의 개발과 디자인 연구의 활성화를 도모한다. 패션산업 분야중 남성복으로 국한시키고 그시기에 있어서는 최근 1980년대 이후를 논술대상의 시기로 선정하였다. 연구방법은 일차적으로 국내외 모드(Mode)지와 남성복 회사의 남성복에 관한 지침서 및 발간지 조사자료 등을 통합하고 각 남성복의 전문업체를 탐방하여 인터뷰와 자료수집을 하였다.

## II. 한국 남성복의 일반적 고찰

우리나라 사람으로서 맨 처음 양복을 입은 신사는 구한말의 개화파 정치가인 서광범(1859~1897)으로 알려지고 있다. 1882년 박영효를 부사로 하는 수신사의 일행으로 일본에 건너간 그는, 훗날 연희전문학교를 세운 언더우드(H.G.Underwood)의 권유로 요코하마의 한 양복점에서 30여달러짜리 양복을 사입었다고 하며 일부 상류층을 위주로 발전하게 되어오다가 60년대에 이르러 1965년 4월 충무로에 있던 지·큐 양복점이 개최한 '남성복장 발표회'는 양복문화부흥의 기폭제 역할을 하면서, 가히 '양복점의 전성시대'를 이루었다. 국내 기성복으로서의 남성복은 70년대의 태동기와 80년대의 성장기를 지나 이제 성숙기에 접어들었다. 남성복은 두번의 커다란 전환점을 그 계기로 꼽을 수 있는데,

우선 1970년 7월 대기업으로는 처음으로 삼성물산이 '덴디'라는 이름으로 신사복을 내놓았다. 60년대의 후반에는 값싸고 실용적인 소재로 중소양복 메이커들이 생산한 기성복인 이른바 양복총판이 성행했다. 덴디는 곧 브랜드명을 '버킹검'으로 바꿨고 이후 상품의 '캠브리지', 럭키금성의 '반도패션', (주) 부흥의 '잔피엘', 코오롱의 '맨스타'등이 기성복으로서 남성복의 시작과 아울러 지금까지 전성을

이루었으며 이후 1981년 5월에는 여성복 업체 크레송에서 내놓은 남성 캐주얼 위머는 기존 정장류와 다르게 보다 패션감각을 가미한 새로운 스타일로 남성캐주얼 웨어의 시장을 선도했다. 이렇듯 80년대에 이어 90년대에 있어서는 남성복 시장의 확대에 따른 가장 큰 특징은 브랜드의 세분화를 들 수 있는데 보수적인 오피셜마인드 그룹의 「내셔널 브랜드」, 「라이센스 브랜드」, 「중저가 브랜드」, 「트래디셔널 브랜드」, 「디자이너 브랜드」 등과 최근에 각광을 받고 있는 「캐릭터 브랜드」 등 국내 기성복 시장은 그 규모가 더욱 커졌고, 엄청나게 쏟아져 나온 수많은 상표들로 하여 누구나 다양한 감성과 수준 높은 품질을 향유할 수 있는 오늘에 이르고 있다.

### Ⅲ. 국내 패션산업의 유통 시장 부문에 있어서 남성복의 의미

70년대 초반까지만 해도 정장은 맞춤양복, 그외에는 재래시장 제품이 전부였던 남성복 시장은 80년대를 통한 기성복화와 더불어 엄청난 규모로 성장했다.

현재 15조 8천 8백억 규모로 추산되는 국내 어패럴 유통부문에 신사복의 시장규모는 맞춤복, 디자이너 브랜드, 내셔널 브랜드, 수입브랜드, 그리고 재래시장을 통틀어 3조 1천억이 훨씬 넘을 것으로 추산되고 있다.

■ 어패럴 총 시장규모(93~95년 추정치)

(단위:가구/억원)

	'93 년	'94 년	'95 년
국내 어패럴 시장	125,000	142,800	163,100
신 장 른		14.24%	14.22%
여 성 복	26,500	30,400	35,000
신 장 른		14.72%	15.13%
남 성 복	20,900	24,100	27,400
신 장 른		15.31%	13.69%
신사정장	11,200	12,000	13,200
남성캐주얼	5,500	7,500	9,300
드레스셔츠	4,200	4,600	4,900
캐 주 얼	25,600	29,400	34,000
신 장 른		14.84%	15.65%
진캐주얼	6,800	7,900	8,500
유니섹스캐주얼	9,600	10,100	13,000
스포츠웨어	6,700	7,300	7,800
골프웨어	3,500	4,100	5,000
유 아 동 복	11,500	13,000	15,200
신 장 른		13.04%	16.92%
유아복	5,300	6,000	7,000
아동복	6,200	7,000	8,200
언 너 웨 어	9,500	10,800	12,300
신 장 른		13.68%	13.89%
잡 화	5,900	7,400	8,800
신 장 른		25.42%	18.92%

	'93 년	'94 년	'95 년
신 발	15,100	16,700	18,400
신 장 륜		10.59%	10.18%
침 장	10,000	11,000	12,000
신 장 륜		10.00%	9.09%

#### IV. 남성복의 상품기획

##### 1. 남성복의 일반적 상품기획

일반적으로 상품기획은 패션트렌드와 소비자 수요에 대한 정확한 예측과 그 예측에 기초를 둔 계획으로 무엇을 언제 어디서 얼마만큼 제품화 하는 것인데 그 예측에 있어서 여성복이나 간이복은 6개월전에 예측에 의해서 상품기획이 이루어지는 반면 남성복은 1년전에 이루어 져야만 한다는 어려운 점이 있다.

1) 브랜드 컨셉 MD와 디자이너가 상품 기획시 칼라나 패턴 디자인을 결정하는데 지침이 되는 개념이다.

- (1) 브랜드의 테마
- (2) 칼라 테마 : 베이직 테마  
                  뉴 베이직 테마  
                  트렌드 테마

2) 상품 구성기획

각 브랜드의 매출을 위해서 예산 계획을 수립하는 과정

- (1) 시즌의 기획 방향
- (2) 시즌의 생산 및 매출 계획
- (3) 시즌의 전개 방향

##### 2. 남성복의 트렌드 분석

1) 트렌드 분석

국외 : 전시회

- (1) Premiere Vision / 파리 국제원단전
- (2) Idea Biella / 남성패션 소모방 원단전시회
- (3) Prato Expo / 피렌체 방모 원단 전시회
- (4) Pitti Uomo / 피렌체 국제 남성복전

국내 : 전시회 제일모직, 경남모직, 일화모직, 도남모방등

#### V. 결론 및 제언

우리나라 남성복의 연구 결과 패션 마켓에 있어서 여성복과 아울러 커다란 주류를 이루고 남성복 역사 또한 기성복은 여성복의 역사와 같이 하고 있다.

첫째, 남성복의 역사를 일반적으로 고찰해 볼 때 1882년 박영효가 처음 일본 양복점에서 사입은이

후 이제 90년대에 들어와서는 남성복 시장이 기성복 시장으로 바뀌었으며 그 시장 또한 규모가 커졌으며 엄청나게 쏟아져 나온 상표들에 대해 최근 소비자들의 생활수준이 향상되고 패션에 대한 가치의식 변화도 투자가치가 있으면서 다른상품과 차별화 되어 개인욕구를 충족시켜줄 수 있는 새로운 패션을 추구하게 되었다. 80년대 이어 90년대에 있어서는 남성복 시장의 확대에 이어 큰 특징으로 브랜드의 세분화가 이루어 졌고 소비자는 다양한 감성과 수준 높은 품질을 요구하는 수준에 이르고 있다.

둘째, 실루엣의 변화의 측면에서 볼 때 역사의 변천과 함께변화해 왔듯이 초기에 격식과 권위의 의미로써 남성복의 실루엣은 매우 엄격한 선으로 재단되어 옷이 각이진 어깨와 좁은 소매 전체적으로 몸에 꼭 맞는 유러피안 실루엣에서 최근에는 활동이 편안하고 감각적인 소비자에게 중요해 짐에 따라 실루엣 선 또한 어깨가 다른 옷들 보다조금 더 전체적으로 부드러운 곡선으로 입었을 때 편안함을 주는 라인인 이탤리언 실루엣으로 변하고 있다. 이는 남성들의 가부장 적인 의식에서 새로운 라이프 스타일을 추구하게 됨에 따라 옷의 추구하는 점도 좀더 다양화, 개성화, 감각화를 요구하기 때문에 이전 좀더 편안하고 다양한 실루엣의 개발이 요구되어 진다.

셋째, 현재 패션산업의 시장규모에 있어서도 여성복과 아울러 남성복은 커다랗게 두 개의 주류를 이루고 있어 이에 국내 대기업들은 고속 성장을 할 수있도록 보유 브랜드에 대한 정립과 차별화된 전략을 펼치거나, 해외 기술을 도입, 이태리나 일본 등지에 현장 기술자를 파견하여 패턴 및 제조기술의 노하우를 배워오거나 외국 디자이너를 영입 상품 디자인의 질을 높이는데 역점을 두고 있다.

넷째, 상품기획상에 있어서도 남성복은 여성복과 마찬가지로 상품전개의 방향을갖고 있지만 기획시기는 여성복이 6개월전에 기획되는 반면 남성복은 소재의 중요성과생산여건상 1년전에 기획되어져 생산되기 때문에 폭 넓은 연구와 더욱 감각적이며 정확한 예측력이 필요하다. 이와 같은 결론에서 볼 때 남성복은 여성복과 아울러 시장 규모에 있어서나 디자인 개발에 있어서 대기업에서는 많은 투자와 인재를 요구하고 있으나 우리나라 대학에서는 여성복 위주의 커리큘럼으로 되어있어 현실과 유리된 점이 적지 않다.

이에대해 앞으로의 연구과제는 현재 시행되고 있는 여성복 위주의 커리큘럼에 대한 대학의 커리큘럼이 남성복의 주요도를 인식하여 좀더 다각적인 방향의 커리큘럼으로 연구 검토와 보충이 있어야 된다고 생각한다.

## 참 고 문 헌

- 섬유저널, 센서티브 브랜드 요구, 1995,
- 섬유저널, '95 어패럴 유통 시장을 분석 한다, 1995.
- 주식회사 서광, 신사복 이야기, 1993.
- LG 패션아카데미, MD기초과정, 1995.
- 럭키금성상사 주식회사, 기성 신사복 생산 실무, 1993.
- LG패션 정보팀, Fashion Street Map, 1995.
- 패션 신사복, "96 S/S V-zone 상품기획안 자료, 1995.
- 동아일보사, 월간 멋, 1991.
- 남윤자. 이형숙, 남성복 연구, 교학 연구사, 1996.
- 이호정, 복식 디자인, 교학 연구사, 1994.
- 이호정, 의류 상품학 개론, 교학 연구사, 1994.