

생활한복 제작업체의 현황조사 및 분석

이 상 은*

*건국대학교 의상디자인과
교수

목 차

- I. 서론
- II. 본론
- III. 결론 및 제언
- IV. 참고문헌
- V. Abstract

I. 서론

한복은 우리민족의 의식구조와 역사적 배경을 바탕으로 우리의 민족성과 생활양식에 의해 발전된 고유 의상이다. 한복이 중심이 된 의생활은 식생활·주생활과 함께 기층문화(基層文化)중에서도 가장 중요한 문화현상이다. 따라서 앞으로 민족문화의 한 분야인 복식문화를 더욱 올바르게 보존하고 전승시키는 일은 우리에게 부여된 민족적 과제라 할 것이다.

한복은 한복고유의 선의 흐름에서 색채·문양·직물에 이르기까지 어느나라 민족복식에서도 찾아볼 수 없는 독특한 아름다움과 우수성을 지니고 있다. 개화기 이래로 우리의 전통복식인 한복은 기능성과 활동성을 위하여 변형하고자 하였으나 고유한 전통한복의 미를 상실하였다는 여론으로 소비자의 호응을 얻지 못하였고 그후 개화기에 여자의 긴치마자락의 기능성을 보완하여 통치마를 창작하고 고름을 단추로 바꾸는 등 편리성위주의 개화기의 한복은 이미 생활한복의 기원으로 볼 수 있다.

81년 섬유경진대회를 시작으로 시도된 한국적 디자인에 대한 관심과 86년 아시안게임과 88올림픽을 전후하여 생활한복을 보급하고 유지시키려는 여러단체의 활동으로 한복의 현대화는 기능적인 생활한복으로 자리잡기 시작했다.

90년대에 들어와서 본격적인 국제화 시대가 열림으로써 전통문화에 대한 관심이 증대되고 복식분야에서도 한국적 정체성 표현에 초점을 맞추게 되었고 품질과 디자인의 개성화, 다양화, 고급화를 지향하고 있다.

특히 1996년 12월 4일 문화관광부의 「한복 입는날」 선포식과 한복을 착용하는 경우에 고궁의 무료입장 등을 계기로 하여 국민들의 한복에 대한 관심은 더욱 증대되었다

고 볼 수 있다.

그러나 한복을 더욱 활성화 시키는 방안으로는 교육과정중에 한복구성부분을 대폭 강화하는 방안과 「한복 입는날」을 더욱 활성화 시켜 우리 전통복식에 대한 재인식을 통한 계몽을 지속적으로 펴며 의상고증을 통하여 전통 문화를 소중하게 보존하는 동시에 전통복식의 단점을 보완하고 장점은 발전시켜야 할 것이다.

21세기 문화 경쟁력시대를 맞아 우리의 전통미를 유지하면서 현대인의 생활에 잘 조화되고 손쉽게 수용될수 있는 적합한 디자인의 연구는 매우 시급히 요청되고 있다.

또한 최근의 실용적인 면을 고려한 생활한복의 활성화는 텔레비전이나 거리에서 생활한복을 입은 남녀의 모습을 자주 접할 수 있게 되었으며 생활한복업체도 계속 증가 추세에 있다. 특히 IMF시대에 있어 재테크전략의 일환으로 생활한복전문점이 재래시장과 인사동을 중심으로 유망직종으로 확산되고 있으며, 생활한복전문업체의 절반이상이 1997년도 이후에 설립, 증가 추세에 있다. 이러한 시기에 생활한복의 활성화·대중화를 장기적으로 발전시키기 위해서는 학계와 산업계가 연계하여 다각적인 각도로 연구가 이루어져야겠다.

본 연구의 목적은 그 일환으로서 생활한복제작업체의 현황을 알아보고 경영·유통상의 문제점을 분석하여 앞으로 생활한복산업의 활성화를 위한 기초자료로 활용하는데 그 목적을 두고 있다.

생활한복제작·업체의 유형과 특성·경영 및 유통실태를 알아보기 위하여 질문지 조사법이 사용되었다. 질문의 내용은 크게 '매장의 유형과 규모', '생활한복 제품유형 및 소재·사이즈·규격', '주 고객의 연령·성비 및 불만사항', '생활한복 제작 및 운영에 관련된 문항' 등으로 구성되어있다. 조사대상으로는 서울 강북의 인사동지역과 동대문 상가, 영등포 영신상가, 그리고 강남의 압구정동과 청담동, 다음으로 지방 중소도시 중 포항, 충주지역을 선정하였다. 질문지 조사기간은 1998년 11월 5일부터 22일까지이며 총 180부의 설문지가 배포되었고, 회수된 160부 중 성실하게 응답된 124부가 분석에 사용되었다.

II. 본론

1. 생활한복 제작업체의 매장유형과 규모

조사에 응한 생활한복 제작업체는 124업체로 서울소재업체가 77업체, 포항소재업체가 30업체, 충주 소재업체가 17업체였다.

먼저 이들 생활한복 제작업체의 창립년도를 조사한 결과 '1991년 이후'에 설립한 경우가 60업체(52.2%)로 가장 많았다. 즉 생활한복 제작업체는 80년대 이후 증대된 전통문화에 대한 관심과 함께 실용화·합리화를 중요시 해야만 열악한 경제상황에 부응하여 1991년 이후 급격히 증가한 것으로 생각된다.

〈표 1〉 생활한복 제작·판매업체의 창립년도

	업체수	업체수
1960년 이전	2	1.7
1961년-1970년	9	7.8
1971년-1980년	15	13.0
1981년-1990년	29	25.2
1991년 이후	60	52.2
계	115	100

다음으로 서울 소재 생활한복 제작업체의 상권을 조사하였는데, 그 결과는 〈표 2〉와 같다.

생활한복 제작업체의 경우 '재래시장' 상권에 주로 위치하고 있는 것으로 나타났는데, 이는 소비자들이 생활한복을 구입시 생활한복전문취급점이나 백화점 매장을 이용하기 보다 전통한복을 구매하던 구매습관 그대로 여전히 재래시장을 선호하는 실태를 나타내는 결과라 하겠다. 그러나 생활한복 제작업체의 경우 특이하게도 '대학로 성균관대 일대' 그리고 '종로, 인사동 일대' 의 상권에 많이 소재하고 있음을 알 수 있었다. 이는 생활한복 전문점의 대부분이 이들 문화의 거리를 중심 본거지로 출발한 데에 기인한 것으로 생각된다.

〈표 2〉 생활한복 제작업체가 위치하고 있는 상권(서울 소재)

상권	매장의 수	해당 업체 수		비율(%)
종로·인사동 일대	1	15	18	83.3
	2	2		11.1
	3	1		5.6
압구정·청담동 일대	2	1	1	100
대학로·성균관대 일대	1	6	7	85.7
	2	1		14.3
재래시장 일대	1	1	40	95.0
	2	2		2.5
	3	3		2.5
백화점 및 대형유통상가	1	1	19	68.4
	2	2		5.3
	3	3		5.3
	4	4		5.3
	5	5		5.3
	6	6		5.3
	7	7		5.3

다음으로 생활한복 제작업체의 제반사항을 조사하였다. 이들 업체를 운영하는 경영인의 성비를 살펴본 결과, 남자가 경영하는 업체가 43업체(40.2%), 여자가 경영하

는 업체가 64업체(59.8%)로 여자가 경영하는 경우가 많았다. 이 또한 전통한복의 경우가 그러했듯이 생활한복 제작업체의 경우도 여성 경영인이 많이 진출해 있음을 알 수 있었다.

또한 매장 형태에 있어 단독매장형태로 운영하는 업체가 77개업체(70.0%)로 과반 수 이상으로 분석되었고, 매장의 수에 있어서도 매장을 1개만 갖고 있는 경우가 대부분이었다. 뿐만 아니라 매장면적도 20평 미만의 소형 매장이 대부분이었으며 월 평균 매출액도 500만원 이하인 경우가 42개 업체 (43.8%)인 것으로 나타났다. 이상의 결과들은 생활한복 제작·업체의 규모가 중소 업체에 한정되어 있으며 영세한 실정을 단적으로 보여주는 결과라 하겠다.

〈표 3〉 생활한복 제작업체의 제반사항(98년 11월 현재)

제반사항		업체수	비율
업체 운영자 성비	남	43	40.2
	여	64	59.8
	계	124	100
매장형태	단독매장	77	70.0
	대리점	15	13.0
	직영점	15	13.0
	프로모션	3	2.6
	백화점	5	4.3
	계	115	100
보유하고 있는 매장의 수	1개	69	62.2
	2개-5개	13	11.7
	6개-10개	11	9.9
	11개-20개	7	6.3
	21개-30개	6	5.4
	31개 이상	5	4.5
계	111	100	
매장면적	1평-5평	24	19.8
	6평-10평	37	30.6
	11평-20평	42	34.7
	21평-30평	13	10.7
	31평이상	5	4.1
	계	121	100
월평균매출액	500만원 이하	42	43.8
	501-1,000만원	27	28.1
	1,001-3,000만원	17	17.7
	3,001-5,000만원	4	4.2
	5,001-7,000만원	3	3.1
	7,001만원 이상	3	3.1
	계	121	100

2. 생활한복 제품유형 및 소재·사이즈·규격

조사업체에서 취급하는 생활 한복의 제품유형을 조사한 결과 '전량 생활한복만 취급하는 경우'가 23개 업체 (19.2%) 였고, '생활한복+ 전통한복의 경우가 63개 업체(52.5%)로 나타났다 <표 4>. "생활한복과 그에 어울리는 악세사리를 함께 취급'하는 30개 업체까지 감안해도 생활한복전문점은 53개 업체에 지나지않는 것으로 분석되었다. 결국 아직 생활한복 전문업체의 비율이 그리 많지 않음을 알 수 있었다. 이들 업체의 판매 형식은 '기성복+맞춤복 판매형식'을 취하는 업체가 50개업체 (41.7%) 였으며 '기성복 판매형식'을 취한 경우는 39개 업체(32.5%) 였다<표 5>.

<표 4> 취급하는 제품 유형

취급 제품 유형	업체수	비율
전량 생활한복만 취급	23	19.2
생활한복 + 악세사리	30	25.0
생활한복 + 전통한복	63	52.5
생활한복 + 재래음식	3	2.5
계	113	100.0

<표 5> 판매형식

판매형식	업체수	비율
기성복 판매형식	39	32.5
맞춤복 판매형식	31	25.8
기성복 + 맞춤복판매형식	50	41.7
계	120	100.0

기성복의 판매형식을 취하는 업체의 경우 성인복의 사이즈 호칭을 조사하였는데 <표 6>에 나타난 바 여러 가지 호칭을 각기 다르게 사용하고 있었다. 생활한복의 기성복화나 대량생산화를 위해 사이즈 계측방법 및 호칭은 국가적 차원에서 통일하여 일관성 있는 조절과 감독이 필요하리라 생각된다.

<표 6> 생활한복의 사이즈 호칭

사이즈 호칭	업체수	비율
대·중·소	27	30.7
90·95·100·105·110	36	40.9
S·M·L·XL	8	9.1
44·55·66·77·88·	13	14.8
작은·보통·큰·큰큰	4	4.5
계	88	100.0

치마·저고리 한 벌 기준으로 시중에서 판매되고 있는 생활한복의 중심가격대를 조사한 결과 '11만원~20만원대'가 56.2%인 것으로 나타났다.

〈표 7〉 생활한복의 중심가격대(저고리·치마 한벌 기준)

생활한복 중심가격대	업체수	비율(%)
10만원 이하	24	19.8
11만원-20만원	68	56.2
21만원-30만원	24	19.8
31만원-40만원	1	0.8
41만원-50만원	1	0.8
51만원이상	3	2.5
계	121	100.0

3. 주 고객층의 연령 성비 및 불만사항

생활한복을 주로 구입하는 소비자의 성비는 '남자'의 경우가 44.082%, '여자'가 56.918%로 거의 비슷한 분포를 보였다(표 8).

〈표 8〉 생활 한복 주 소비자의 성비

성 별	비율(%)
남	44.082
여	56.918
계	100.000

연령대의 경우 '30대~40대 장년층'이 61.2%, 다음으로 '50대 이상 노년층'이 23.1%, '20대 청년층'이 11.6% 순이었다(표 9). 10대와 10대 이하 어린이의 경우 4.1%에 지나지 않았는데 '교복의 생활한복화'나 '한복입고 등교하는 날' 등을 지정하는 등의 노력을 통해 자라나는 신세대들에게 전통복식의 개념을 고취시켜줄 필요가 있다고 사료되었다.

〈표 9〉 생활한복 주 소비자의 연령대

고객 연령대	업체수	비율(%)
10대, 10대 이하 어린이	50	4.1
20대	14	11.6
30대-40대	74	61.2
50대이상 노년층	28	23.1
계	121	100.0

생활한복을 구입하는 소비자들의 착용목적을 살펴본 결과(표 10), '평상복'으로 입기위해 생활한복을 구입하는 경우가 36.52%, '명절 및 행사용'으로 입는 경우가

31.843%인 것으로 나타났다. 이는 전통한복에 비해 생활한복은 의식·예식용이라기 보다는 실용적인 목적으로 이용되고 있음을 알 수 있는데, 결국 생활한복은 착용감이 편안한 기능적인 의복임을 입증해 주는 결과라 하겠다.

〈표 10〉 생활한복의 착용용도

용도	비율(%)
예복용	21.098
명절 및 행사용	31.843
평상복용	36.520
계	100.000

다음으로 생활한복의 판매실적이 계절에 따라 차이가 있는지를 살펴보았는데 84개 업체(71.2%)가 차이가 있다고 응답했다(표 11).

이들 차이가 있다고 대답한 업체를 통해 매출실적의 계절별 비율을 조사한 결과 '가을'이 34.191%, '봄'이 29.191%, '겨울'이 21.103% 순으로 나타났다(표 12).

이는 우리나라 전통 명절인 추석·한식등이 속한 계절인 '가을'이나 설날이 속해있는 계절인 '겨울'이나 '늦은 봄'의 비율이 높은 것으로 나타났으며, 전통한복이 갖는 의복구조상 문제를 통한 보온성과 통기성의 차원에서 볼 때 '여름'의 수요는 그만큼 낮게 나타난 것으로 생각된다.

〈표 11〉 판매실적의 계절별 차이 유무

	업체수	비율(%)
있다	84	71.2
없다	34	28.8
	118	100.0

〈표 12〉 연간 매출 실적의 계절별 비율

계절	판매 비율(%)
봄	29.191
여름	15.515
가을	34.191
겨울	21.103
계	100.000

4. 생활한복 제작 및 운영에 관련된 문항

생활한복 제작에 사용되는 소재로는 '면·마'의 경우가 75개 업체(63.6%)로 가장

많았으며, 전통 한복에서 주로 사용되는 소재인 실크는 22.9% 정도 사용하는 것으로 나타났다<표 13>. 이는 실용성을 강조한 생활한복의 경우, 세탁이나 관리의 용이함을 이유로 면·마 소재를 주로 사용하는 것으로 보여진다. 앞으로 현대적이고 감각적인 디자인과 함께 스판, 라이크라 등의 특수소재를 부분적으로 사용하여 보다 기능적인 디자인으로 발전시켜야 할 것이다.

생활한복 제작을 위한 전문 디자이너의 보유상태를 알아본 결과 53개 업체(47.7%)에서 전문 디자이너가 있다고 대답했으며<표 14> 디자이너 인원은 1명인 경우가 43.5%로 거의 대부분을 차지했다<표 15>. 생활한복이라는 아이템의 특수성을 감안할 때 생활한복의 발전을 위해 디자인 업무에 전문인력을 투입해야 함은 시급하고 필요불가결한 사항이라고 생각되어진다.

<표 13> 생활한복에 주로 사용되는 소재

사용되는 소재	업체수	비율
실크 (사, 단, 주)	28	23.7
면, 마	75	63.6
모	1	0.8
합성섬유	13	11.0
스판, 라이크라 등 기능성 소재	1	0.8
계	118	100.0

<표 14> 생활한복 전문 디자이너 보유유무

생활한복 전문디자이너 유무	업체수	비율(%)
있다	53	47.7
없다	58	52.3
계	111	100.0

<표 15> 생활한복 전문 디자이너 보유상태

디자이너 수	업체수	비율(%)
1명	20	43.5
2명	12	26.1
3명	4	8.7
4명	4	8.7
5명	3	6.5
6명	2	4.3
8명 이상	1	2.2
계	46	100.0

생활한복 제작시 변화를 주는 부분을 묻는 문항에 대해 '디자인'은 41개 업체(38.3%), '소재'는 40개 업체(37.4%)에서 변화를 주는 것으로 나타났다.

〈표 16〉 생활한복 제작시 변화를 주는 부분

	업체수	비율(%)
소재(원단)	40	37.4
디자인	41	38.3
색상	24	22.4
장식물	2	1.9
계	107	100.0

생활한복 디자인 컨셉을 정할 때 중요시하는 항목으로 '전통적인 선을 유지하며 활동적이고 편리한 실용적인 디자인'이 61개 업체(53.0%)로 나타났다(표 17). 이는 생활한복 디자인이 활동성과 실용성에 초점을 맞추고 디자인되고 있음을 시사하는 결과로 나아가 좀 더 현대적이고 감각적인 디자인을 보완할 필요가 있다 하겠다.

〈표 17〉 생활한복 디자인 컨셉설정시 중요항목

디자인컨셉	업체수	비율(%)
전통적이고 한국적인 선의 유지	25	21.7
전통성에 배경을 둔 현대적이고 감각적인 디자인	29	25.2
전통적인 선을 유지하며 활동적이고 편리한 실용적인 디자인	61	53.0
계	115	100.0

다음으로 디자인 작업시 디자인에 영감을 주는 시대배경을 조사한 결과 '조선전기'가 25.9%, '개화기'가 21.6%, '조선후기'가 21.6%로 거의 조선이후 시대를 참고로 하는 것으로 나타났다(표 18).

〈표 18〉 생활한복 디자인에 참고가 되는 시대사조

시대구분	업체수	비율(%)
삼국시대	14	14.4
고려시대	11	11.3
조선전기	26	25.9
조선후기	21	21.6
개화기	25	25.8
계	97	100.0

생활한복제작업체에서 보다 심도있는 전문적인 교육을 다시 받고자하는지에 대해 알아보기 위해 재교육의 필요성에 대한 의견을 조사하였다. 이에 대해 78개 업체(68.4%)가 재교육이 필요하다고 응답했으며<표 19>, 그 세부내용으로 '디자인' 분야의 재교육을 35개 업체(43.%)에서 원하고 있으며, '한국복식사', '한복구성', 그리고 '패션마케팅' 순으로 재교육을 받기를 바라는 것으로 나타났다<표 20>.

<표 19> 전문적인 재교육의 필요성

재교육의 필요성	업체수	비율(%)
필요하다	78	68.4
필요하지 않다	36	31.6
계	114	100.0

<표 20> 원하는 재교육 세부분야

분야명	업체수	비율(%)
한국복식사	18	22.2
한복구성	11	13.6
디자인	35	43.2
패션마케팅	7	21.0
계	81	100.0

고객으로부터 불만사항은 '디자인이 단순하고 규격화되어있다'가 46.2%로 가장 불만스런 요인으로 집계되었다. 다음으로 '색상', '소재', '사이즈', '재봉상태' 순으로 나타났다<표 21>. 여전히 고객들은 생활한복의 획일화된 디자인에 거부감을 갖고 있음을 알 수 있었고 이에 생활한복 업계의 디자인에 대한 새로운 방향 정비의 노력이 요구되어진다 하겠다.

<표 21> 고객으로부터의 불만사항

불만사항	업체수	비율(%)
디자인이 단순하고 규격화되어 있다.	43	46.2
색상이 다양하지 않다.	21	22.6
사이즈가 다양하지 않다	12	12.9
재봉상태가 나쁘다	3	3.2
소재가 다양하지 않다.	14	15.1
계	93	100.0

업체 경영상 애로사항으로 역시 '디자인 개발의 어려움'이 30.8%로 첫째로 분석되었고 '생활한복에 대한 소비자의 부정적 인식' 또한 생활한복 업체 경영에 큰 애로사항으로 조사되었다<표 22>. 그밖에 원단 및 소재 개발의 어려움, 유통망확보의 어려움 순으로 애로점을 들었다.

생활한복 착용활성화를 위한 우선 과제로는 '생활한복에 대한 소비자 인식의 개선', '한복착용의 기회를 늘리는 범국민 운동 전개', '세련되고 다양한 디자인 및 소재개발' 순으로 나타났다<표 23>.

<표 22> 경영상 애로사항

경영상 애로사항	업체수	비율(%)
디자인 개발의 어려움	28	30.8
원단 및 소재개발의	13	14.3
생활한복에 대한 소비자의 부정적 인식	21	23.1
전문인력 확보의 어려움	10	11.0
유통망 확보의 어려움	13	14.8
자금부족	6	6.6
계	91	100.0

<표 23> 생활한복 착용활성화를 위한 우선과제

우선과제	업체수	비율(%)
생활한복에 대한 소비자 인식의 개선	38	33.0
세련되고 다양한 디자인 및 소재개발	31	27.0
생산 및 설비에 대한 정부의 지원	1	0.9
다양한 광고 및 홍보활동	9	7.8
한복착용의 기회를 늘리는 범국민 운동전개	36	31.3
계	115	100.0

업체에서 바라보는 앞으로의 생활한복 시장에 대한 전망은 73개 업체(61.9%)에서 '다소 좋아질 것이다' 라고 응답했고, 29개 업체(24.6%)에서 '크게 좋아질 것이다' 라고 응답하여, 대부분의 업체에서 긍정적으로 전망하고 있는 것으로 평가할 수 있었다.

〈표 24〉 앞으로 생활한복 시장에 대한 전망

전망	업체수	비율(%)
크게 좋아질 것이다.	29	24.6
다소 좋아질 것이다.	73	61.9
변화가 없을 것이다.	11	9.3
다소 나빠질 것이다.	4	3.4
크게 나빠질 것이다.	1	0.8
계	118	100.0

마지막으로 생활한복 착용활성화를 위한 정부보조의 필요성에 대해 조사한 결과 68개 업체(63.6%)에서 정부보조를 원하고 있는 것으로 나타났다(표 25).

이들이 원하는 정부보조 내용으로는, 정부차원에서 각종행사에 생활한복을 착용하게 하거나 한복입는 날을 좀더 활성화 시키어 생활한복 입기 운동을 전개 시켜야 한다는 내용이 주를 이루었다. 또 학교교복으로 생활한복을 활용하거나 공무원복으로 착용케하는 등의 정부 주관하에 연구·개발·홍보하는 노력이 전개되어야 한다고 주장하였다.

〈표 25〉 생활한복 착용활성화를 위한 정부보조의 필요성

정부보조	업체수	비율(%)
예	68	63.6
아니오	39	36.4
계	107	100.0

생활한복착용의 활성화를 위하여서는 국민적 공감대를 불러 이르킬 수 있는 정부의 지속적인 홍보활동과 보조가 필요하다고 생각된다.

Ⅲ. 결론 및 제언

오늘날 발전과 전환의 소용돌이 속에서 다행스럽게도 우리 것을 찾고 우리 전통문화를 사랑하자는 노력이 끊임없이 이어지고 있으며, 특히 젊은이들의 전통에 대한 애착이 살아나고 있고 생활한복 전문점이 IMF 이후 재테크 일환으로 유망직종으로 떠오르고 있다.

본 연구는 생활한복의 제작업체의 현황조사를 통해 경영과 유통상의 문제점을 분석하여 생활한복산업의 활성화에 기초자료로 활용되는데 그 목적이 있다.

- 조사내용으로는
- 매장 유형과 규모
 - 생활한복 제품유형 및 소재, 치수, 규격
 - 주고객의 불만사항
 - 생활한복의 제작 및 운영에 관련된 문항 등을 조사하였다.

조사내용을 살펴보면

○ 정확하게 조사된 생활한복 제작업체는 현재 총 124개로 월 매출액이 500만원 이하와 20평미만의 소형 매장이 대부분으로 영세한 실정이다.

생활한복 제작에 사용되는 소재로는 주로 면 마를 75개 업체 (63.6%)가 사용하고 있고 53개업체(47.7%)가 전문디자이너를 보유하고 있다. 또한 생활한복 제작시 소재와 디자인에 주로 변화를 주고, 전통적인 선을 유지하며 활동적이고 실용적인 디자인을 중요 항목으로 하는 것으로 나타났다.

○ 소비자의 측면에서는 30~40대가 주 고객으로 생활한복을 평상복으로 가장 많이 이용하고 있는 것으로 나타났다.

다음으로 생활한복 제작업체와 소비자 조사에서 나타난 문제점을 살펴보면 (표 1)과 같다.

〈표 1〉 생활한복의 제작업체와 소비자 조사의 문제점

구 분	문 제 점
소 비 자	① 디자인이 단순하고 구격화 되어 있다. ② 색상, 치수, 소재가 다양하지 않다.
업 체	① 디자인 및 소재 개발의 어려움이 있다. ② 유통망의 확보가 부족하다. ③ 생활한복에 대한 소비자의 부정적 인식

〈표1〉에서와 같이 생활한복 제작업체와 소비자들에게 조사된 내용중 공통되는 것으로 “디자인과 소재의 개발”이 중요 문제점으로 나타났다.

〈표1〉과 같은 문제점을 주요내용으로 다음과 같이 제언하고자 한다.

문 제 점	제 언
1)디자인 및 소재 색상 개발	① 산학협동(학계와 산업체의 연계교류) ② 디자이너의 재교육 및 한복패션 디자이너, 직물디자이너 개발 양성 디자인 경진대회 및 전통직물 디자인 경진 대회) ③ 전통염색의 과학화, 산업화

2) 유통망의 확대	① 업체간의 활발한 교류와 공동체 결성 ② 유망한 유통채인의 이용과 전자상거래의 이용확대
3) 생활한복의 부정적 인식	㉠ 국민의 전통복식에 대한 홍보 ① 올바른 한복 입기 ② 유치원, 유아원아의 놀이기구인 인형옷을 한복으로 입히기 ③ 초, 중, 고등학교에서의 생활관 교육의 부활 ④ 대학의 전통문화 및 예절문화 교육강화 ⑤ 「성년의 날」 의식의 활성화 ㉡ 정부 및 방송 홍보 활동의 지원 ① 대중매체를 이용한 지속적인 홍보 ex) 특집방송, 국경일 의전시 지도층 인사들의 한복 착용 ② 디자인 및 직물 경진대회 대상자의 해외교류의 교육기회 부여 ③ 업체 관련 종사자의 정기적인 재교육 강화 ④ 산업체에 대한 경제적 배려

이상의 생활한복 제작업체의 실태조사를 통해 업체와 소비자의 문제점을 파악할 수 있었다.

결론적으로 생활한복의 활성화를 위해서는 생활한복의 소재·색상·디자인의 고품격화, 합리적인 상품기획과 가격설정을 위해 산학협동차원에서 많은 연구가 이루어져야 한다. 또한 정부는 물론 학계, 교육계, 언론계의 생활한복에 대한 끊임없는 관심과 홍보가 뒷받침되어야 한다. 현재 한복과 생활한복이 점차 활성화되고 있음은 국가의 행정적인 주도로 이루어진 한복입기운동과 여러 가지 행사, 그리고 현실적 여건에 부응하는 국민적 공감대에 의한 것으로 보인다.

우리민족의 여명과 함께 현재까지 유지 발전되어온 민족복 한복인 전통고증한복의 맥을 시대의 요구에 부응하는 생활한복에 심어나가야 할 것이며 21세기 세계인에게 사랑받을 수 있는 한국의 생활한복으로 자리매김시켜야 할 것이다.

본 연구는 생활한복 착용을 활성화 시키고 생활한복 제작업체를 발전시키기 위한 방향을 제시하는 데 도움이 되고자 하였다. 그러나 대상지역이 한정되어있고 모든 생활한복업체를 대상으로 섭렵하지 못하여 이에 본 연구의 제한점을 밝히는 바이다. 후속연구에서 생활한복 착용실태 및 구매 행동을 비교하고 이에 대한 심층적 연구를 병행하여 생활한복 시장 세분화에 보다 정확한 정보를 제공할 수 있어야 할 것이다.

참고문헌

- 남운숙, 한국 현대 여성 복식제도의 변천 과정 연구, 세종대학교 대학원 박사학위 논문, 1989
- 이호정, 패션유통산업, 한국 섬유 산업연합회, 1998.
- 이상은, 조효순, 전양진, 한복제작업체의 유통실태분석, 한복문화 1권 2호, 1997.
- 이인자, 이태옥, 한복 생활자를 위한 디자인 개발에 관한 연구
- 남성 일상복을 중심으로 - 복식 21호, 1993.
- 최영미, 도시주부의 한복구매 실태에 관한 조사연구
- 서울시내 거주하는 주부를 중심으로 - 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문, 1987.
- 황춘섭, 우리나라 옷에 대한 현대인의 의식과 착용실태에 관한 연구
- 서울 지역을 중심으로 - 복식1호, 1977.
- 황의숙, 한국여성 전통복식의 양식 변화에 관한 연구, 복식 26호, 1995.

Abstract

The situation analysis on saenghwal Hanbok works

* Dept. of Apparel Design,
Konkuk Univ., Professor

Lee, Sang- Eun *

The purpose of this study was to make basic data for the activation of saenghwal Hanbok industry through the survey on the present condition of saenghwal Hanbok works.

Data were collected and analyzed from 124 works. The results were as follows:

- (1) Most works was small scale. Most works solo it 5,000,000 won and less per month, and was 20 pyung and less.
- (2) In 75 works the material used saenghwal Hanbok was cotton and hemp cloth, and in 53 worked.
- (3) Most works varied in design and materials mainly, preserved the traditional line, and preferred the active and practical design.
- (4) Saenghwal Hanbok wore it for plain clothes in the thirties and forties.