

## 국내 소재 컨버터의 소재 기획 프로세스에 대한 연구

최효숙 · 이영주<sup>\*,\*</sup>

성신여자대학교 의류산업학과 석사 · 성신여자대학교 의류산업학과 교수<sup>\*,\*</sup>

### The Study concerning the Process of Textile Planning for Domestic Textile Converter

Hyosook Choi · YoungJu Rhee<sup>\*,\*</sup>

Master, Dept. of Fashion Industry Sungshin Women's University

Prof., Dept. of Fashion Industry, Sungshin Women's University<sup>\*,\*</sup>

(2016. 10. 24 접수; 2017. 2. 5 수정; 2017. 2. 7 채택)

#### Abstract

The purpose of this paper was to figure out the status quo of development of textiles in fashion industry by analyzing through in-depth interview with domestic women's wear converters on the process of textile planning. Professionals in top3 domestic women's wear converters were selected and interviewed in-depth on actual work process of textile development. The result of the research is as follows. First, the interviewed converters were having transactions with entire domestic target market of women's clothing and also exporting to China. Second, production of textile was mostly domestic, with some from China. Third, the number of textile development was 20 - 50 items per season accordingly to size of converter, and the number was larger if taking into account the sourcing development, the special finished fabric development and the print design development. Fourth, for methods to gather information, converters got ideas through overseas exhibitions, overseas color swatch books, fashion-related web sites and market research. Fifth, when setting up direction of textiles, it was investigated that they had motif from in-trend material or on previous season's best-selling material. Sixth, textile planning map did not start from early in season but prefers in-progress board map. Seventh, ways for many method types for textile planning were found depending on sales type of converter and textile production price.

*Key Words:* Textile converter(소재 컨버터), Fashion industry(패션 산업), Women's wear(여성복), Textile planning(소재 기획), Textile development(소재 개발)

## I. 서론

오늘날의 패션 산업은 전 세계의 모든 지역이

거대한 단일 시장으로 확산되어가는 글로벌화의 양상을 보이고 있으며(이유진, 2007), 기술의 발달로 인한 국가 간, 세대 간의 활발한 커뮤니케이션

이선은 소비자 취향의 상향평준화 및 국제 무역 규제의 개방에 따른 상품의 다국적화를 초래하였다(최선행 외, 2011). 이와 같은 패션 산업의 글로벌화는 자국의 내수 시장에서만 통용되는 개념이 아닌 전 세계의 상품과 경쟁하여 비교우위가 되어야 하는 어려운 과제를 내포하고 있다.

국내 패션 산업 역시 이러한 글로벌화에 맞추어 다양한 소비자의 욕구에 부합하는 차별화된 패션 상품 기획에 힘쓰고 있다. 패션 상품의 차별화는 스타일이나 디자인에 의해서 영향을 받기도 하지만 사용하는 색상, 패턴, 터치, 텍스처 등과 같은 소재의 특성에 의해서도 영향을 받는다(김정규, 박정희, 2011). 한편, 과거 창의적인 디자인을 중요하게 생각하여왔던 패션 산업은 독특한 기능을 가진 신소재 개발에 심혈을 기울이는 방향(김희선, 구희경, 2000)으로 변화하고 있으며, 어패럴 브랜드의 상품 기획 중심 역시 스타일 개발에서 신속한 패션 정보 공유와 개별 패션 의류 상품에 적절한 최적의 소재 적용으로 변화하고 있다(정경호, 1998). 패션 상품에 있어 중요한 소재를 개발, 생산하는 국내의 섬유 산업은 소비자의 다양한 욕구에 부합하기 위해 노력하고 있으나, 소재 개발에 있어 정보의 부재, 소재 관련 전문 인력의 부족 등 여러 가지로 미흡한 점이 많은 실정이다.

국내 패션 소재 산업을 살펴보면 1998년 IMF 구제 금융과 2000년대 말 세계 금융 위기 등의 장기 침체를 겪으면서 국내 패션 시장의 양극화, 즉 고가의 럭셔리 시장과 초저가 시장의 성장을 초래하였다(최선행 외, 2011). 이로 인해 1990년대 국내 패션 소재 개발에 이바지하였던 내셔널 브랜드의 성장 둔화를 가져오게 되었고, 그 결과 내셔널 브랜드를 타겟으로 영업하던 국내 컨버터 업체의 수도 줄어들게 되었다. 또한, 수입 개방으로 인한 소비 심리의 고급화는 국내 패션 브랜드의 소재 사용에 있어 고가의 일본 및 이탈리아 등의 수입 소재의 사용을 증가(조규화, 정성지, 1998)시키는 결과를 가져오게 되었다.

중국의 개방과 발전으로 인한 중국 내 패션 상품 소비의 증가와 90년대 후반이후 한·중 문화 교류 기회가 많아지면서 형성된 한류현상(주의광, 2010)으로 국내 패션 시장은 중국 및 동남아 등으로 패션 상품의 수출이 다양해졌고 이와 함

께 소재의 수출 또한 증가하고 있는 추세이다. 따라서 소재 수출을 위한 국내 섬유 업체의 소재 개발은 더욱 필요한 실정이며, 특히 원단 생산 업체와 어패럴 메이커의 중간 위치에서 소재를 개발하여 공급하는 소재 컨버터의 역할은 더욱 중요시되고 있는 실정이다.

선행 연구를 살펴보면 어패럴 관련 소재 기획에 관한 연구가 주로 이루어져 왔으며, 컨버터 관련 연구는 컨버터의 역할과 기능 또는 어패럴 업체와의 상호 관계 분석에 관한 것이 대부분이었다. 이에 본 연구에서는 현재 국내 여성복 소재 컨버터의 소재 기획 프로세스를 고찰해보고 체계적으로 분석하여 국내 소재 산업의 소재 기획 및 개발의 문제점과 개선점을 파악하여 차별화된 소재 개발의 활성화를 위한 자료가 되고자 한다.

이를 위한 본 연구의 연구 문제는 다음과 같다.

첫째, 국내 여성복 컨버터의 영업 형태, 취급하는 소재개발 및 생산 현황을 조사한다.

둘째, 국내 여성복 컨버터의 소재 기획을 위한 정보 수집, 시장조사 방법 및 소재 개발의 방향 설정 방법을 조사한다.

셋째, 국내 여성복 컨버터의 시생산 개발 방법 및 과정을 분석하고 문제점 및 개선점을 도출한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 컨버터의 개념 및 유형

패션 산업에서의 컨버터(converter)의 사전적 의미를 살펴보면, ‘직물 도 · 소매상과 직물 재료업의 중간인으로 패션의 경향, 옷감의 선호 경향 등을 잘 파악하여 각종 정보를 제공하여 옷감이 되어 나오기까지 염색, 방수 등 모든 문제를 관여하고 책임지는 사람’(패션크사전, 1999)이다. 일반적으로 패션산업에서의 컨버터는 생지를 대량으로 구입한 후 자체적으로 염색 또는 가공하여 새롭게 완성시킨 원단을 어패럴 메이커에 공급하거나, 트렌드에 부합하는 원단을 기획, 개발하여 판매하는 전문가를 의미한다(이혜영 외, 2003). 따라서 컨버터는 트렌드를 반영한 소재를 기획 및 개발하여 소재 제조업체에게 생산을 의뢰하고 어패럴 메이커에 소재를 납품하는 전문

업체라고 할 수 있겠다. 신속한 패션 정보의 습득과 분석력, 소재에 관한 전문적인 지식과 활용 능력(송경현 외, 2008), 색채를 소재에 적절히 구현하는 능력, 패션 시장을 예측할 수 있는 마케팅 감각, 생산 업체와 어패럴 메이커와의 긴밀한 유대관계 등은 컨버터 업체가 가져야할 필수 요소이다(이혜영 외, 2003).

패션 분야에서 컨버터의 발생 과정을 보면, 1880년대 미국의 면방직 업계에서 처음 출현하였고 이후 레이온과 견직물 분야에서도 컨버터 업체가 출현하게 되었다(송경현 외, 2008). 1950년대 이후 소비자의 요구가 선염 직물에서 후염 직물, 이후 나염 직물까지 변하면서 다양한 가공 효과가 필요함에 따라 독립된 가공 업체들이 출현하게 되었다. 이는 당시의 기술이나 자본으로는 직물공장이 염색과 가공까지 함께 생산할 수 있는 공장을 가질 수 없었기 때문이었으며, 이와 함께 기성복 산업의 성장으로 인해 이전과는 다른 유통 구조가 필요하게 되었는데 이러한 두 가지 큰 변화는 패션 컨버터의 발전을 가져왔다(박홍근, 1986). 우리나라의 경우 1980년대 중반부터 패션소재 전문업체가 생기기 시작하여 1990년대는 소재 기획을 전문적으로 제공하는 컨버터의 개념이 정착하게 되었다(조규화, 정성지, 1998). 90년대 후반에는 그 수가 500개가 넘는 소재 컨버터가 있었으나(김은애 외, 2000), 이후 IMF 구제금융의 여파로 인한 패션 시장의 불황은 국내 섬유 산업에도 많은 타격을 주어(정경호, 1998) 그 수와 규모가 축소, 또는 변화되는 양상을 보였고, 2000년대 말 세계 금융위기로 인해 계속되는 불황과 글로벌 섬유 생산 기지의 다변화로 인해 현재까지 어려움을 겪고 있는 실정이다.

컨버터는 상품 수급의 형태에 따라 일반 컨버터, 생산 컨버터, 수입 컨버터의 세 가지 유형으로 분류된다(유영선 2001; 이관정, 2006: 조규화, 정성지, 1998). 일반 컨버터란 생산시설을 갖춘 원단 제직업체로부터 생지를 구매한 후, 염색 및 가공을 전문업체에 의뢰하여 기획 의도에 맞는 소재로 개발하는 업체(유영선, 2001)로, 때로는 원사 단계에서 구매하여 제직, 가공까지 외주 생산하는 경우도 있다. 생산 컨버터란 소재를 기획하여 개발하는 개념이 아닌 일반 컨버터나 직물

업체로부터 주문 받은 원단의 제직 및 염색, 가공의 외주 생산 관리를 주요 업무로 하는 업체로서 주로 생산지역에 그 기반을 두고 있다. 수입 컨버터란 해외에서 내수에 적합한 소재를 수입하여 어패럴 메이커에 납품하는 업체를 말한다(이관정, 2006). 국내 컨버터 업체들은 다양한 소재 유형과 디자인을 취급하고 있으나 한 업체가 어패럴 메이커가 요구하는 모든 유형의 소재를 취급할 수 없으므로 대부분 특정한 분야를 타겟으로 영업하고 있는데 이를테면 여성 드레스용, 남성 정장용, 아웃도어용 등과 같이 특정한 타겟마켓을 겨냥하여 집중화해서 영업하는 것을 의미한다(송경현 외, 2008). 한편, 섬유의 유형에 따라 울섬유, 면섬유, 합섬섬유 등과 같이 특정 소재만을 공급하는 컨버터도 존재한다(김은애 외, 2000).

## 2. 컨버터의 역할

소재는 패션 상품을 효과적으로 차별화할 수 있는 색상, 무늬, 표면감, 드레이프성 등의 요소를 포함하고 있으며, 여러 단계의 공정을 거쳐 완성되고 전문적인 기술 및 시설 등의 한계로 인하여 쉽게 모방할 수 없는 전문성을 가지고 있다(박유, 2000). 따라서 어패럴 메이커의 패션 상품 개발에 있어 소재의 적절한 사용은 많은 의미가 있다. 또한, 소재는 상품 기획시 디자인보다 먼저 결정되므로 해당 시즌의 트렌드를 선반영하여 진행되어야 한다. 따라서 유행에 부합하며 감각적인 소재를 개발하는 것은 매우 중요하다. 이러한 소재의 개발은 원사부터 후가공에 이르기까지 여러 공정이 필수적이지만, 트렌드에 맞는 소재의 생산에 필요한 모든 공정을 가진 섬유제조업체는 현실적으로 매우 드문 실정이며, 어패럴 메이커에서 원하는 모든 복종의 소재를 섬유제조업체에서만 충족하기도 부족하다. 특히, 정보기술의 발달과 글로벌화 등으로 인하여 패션 상품의 단사이클화가 심화되어(최선형 외, 2011) 트렌드를 반영한 신소재의 유행 주기도 빠르게 변화하고 있다. 이러한 유행 변화에 대처하기에는 큰 규모의 원단 제조업체보다는 중소 규모의 컨버터가 기동성을 바탕으로 하여 소재를 개발하는 것이 더 유용하다(박홍근, 1986). 이에 따라

**〈표 1〉 심층 인터뷰 대상 컨버터**

업체	설립연도	연매출(원)	직원수	국내 거래선
A	1988년	약200-210억	약50명	130-140브랜드
B	1992년	약150억	약40명	120-130브랜드
C	2001년	약70억	약18명	약 70 브랜드

(연 매출은 2015년 기준)

**〈표 2〉 심층 인터뷰 참여자**

업체	성별	경력	직책	근무연수	담당업무	연봉(만원)
A	여	20년	이사	5년	소재기획	9000
B	여	17-18년	실장	9년	소재기획	6500
C	여	12년	팀장	3년	소재기획	5000

다품종소량 생산 시스템과 소재 품질 및 클레임 관리능력이 떨어지는 대규모의 섬유 제조업체에 비해 섬세한 운영 시스템을 갖추고 마켓을 세분하여 소재 컨셉을 제안하는 텍스타일 컨버터의 중요성이 강조되고 있다(정경호, 1998). 이처럼 컨버터는 트렌드를 적극 수용하고 어패럴 메이커의 감성에 맞는 신소재와 새로운 칼라를 개발하여 소재의 차별화, 개성화를 추구하는 역할을 충실히 하여야 한다.

또한, 구조적으로 컨버터는 어패럴 메이커와 원단 제조업체와의 중간 가교 역할을 하기에 각 부문 간의 원활한 커뮤니케이션이 이루어지도록 하여야 하는데(이관정, 2006), 어패럴 메이커에게는 트렌드에 적합한 소재 정보와 의류 생산 과정 및 판매 후 발생할 수 있는 주의점 및 문제점 등을 제시하고 원단 제조업체에게는 어패럴 메이커에서 요구하는 소재의 개발 방향과 의도를 정확하게 설명하여야 한다. 이와 함께 글로벌화된 패션 산업에서 국내 소재의 강점과 취약점을 파악하여 저단가의 수입 소재와 차별화 할 수 있는 개발 방향을 찾도록 노력하여야 한다. 또한 이탈리아, 일본 등 섬유 선진국의 소재 동향을 분석(김은애 외, 2000)하고 선진화된 신기술 및 신소재를 적극 참고하여 국내 실정에 적합하게 발전시키는 역할을 하여야 한다. 현재 컨버터의 영업 영역이 국내 어패럴 메이커에만 국한되어 있는 것이 아니라 중국 및 미주 등 해외 수출도 동시에 진행하고 있으므로 해외 국가의 패션 산업에 관한 정보를 습득하고 연구하여 경쟁력 있

는 소재 개발로 국내 섬유 산업의 발전 및 섬유 수출 발전에도 기여하는 역할을 하여야 한다.

### Ⅲ. 연구 방법 및 절차

#### 1. 연구 대상

본 연구는 국내 여성복 컨버터 3개사의 실무 담당자를 대상으로 심층 면접을 실시하였다. 연구 참여자는 연 매출 50억 이상의 국내 여성복 컨버터 소재 기획실에서 근무 중이며 경력 10년 이상의 소재 기획 실무 책임자들로 선별하였으며 면접 기간은 2016년 3월 12일과 27일 사이에 실시하였고 각각의 인터뷰 시간은 약 1시간 이내로 소요되었다. 심층 인터뷰 대상 컨버터 및 인터뷰 참여자에 대한 정보는 〈표 1〉, 〈표 2〉와 같다.

#### 2. 인터뷰 절차

인터뷰 전 연구 참여자에게 본 조사를 실시하는 목적 및 배경을 충분히 고지한 후 인터뷰를 시작하였고 인터뷰는 자연스러운 질문과 대답 형식으로 진행하였는데 질문에 대한 단답형 응답이 아닌 구체적인 실무 과정을 중심으로 서술형 응답이 되도록 실시하였다(표 3). 인터뷰 내용은 연구 참여자의 양해를 얻어 현장에서 녹음한 후 텍스트하여 기록하였다.

〈표 3〉 심층 면접 인터뷰 질문 내용

질문 유형	질문 내용
기업 정보	· 설립 연수, 직원 수, 매출 규모, 거래 업체 수 · 타겟 마켓, 수출의 형태
연구 참여자 정보	· 근무 부서, 직위, 소재 기획 경력, 근무 연수, 연봉
취급 소재 정보	· 취급 소재의 유형, 평균 소재 가격 · 생산 거래처 수, 생산 거래처의 유형, 생산 지역
소재 개발 현황	· 시증 당 소재 개발 수량, 소재 기획의 시기 · 시생산 개발 소요 기간
소재 개발 단계별 정보	· 정보 수집의 유형별 프로세스(전시회, 패션 관련 도서, 패션 정보 관련 웹사이트) · 시장 조사 방법(시장 조사의 대상, 조사 지역, 빈도) · 소재 기획 방향 설정 방법 · 소재 기획 Map 작업 형태 · 시생산 개발 방법 및 과정 · 상담용 스와치 제작 방법 · 상담 및 판매 방법 · 소재 생산 및 납품 시 고려 사항

〈표 4〉 내수 거래선 현황

업 체	국내 어패럴 거래처 수	주요 거래처 타겟 마켓
A	130-140 업체	· 마담 존 · 커리어 존
B	120-130 업체	· 영캐주얼 존
C	70 여 업체	· 영캐주얼 존

〈표 5〉 수출 지역 및 수출 형태

업 체	수출 지역	수출 형태
A	· 중국 · 미국 및 유럽	· 중국 : 에이전트, 지사, 직접수출 · 미국 및 유럽 : 에이전트, 밴더
B	· 중국 · 미국 및 유럽	· 중국 : 에이전트 · 미국 및 유럽 : 에이전트, 직접 수출
C	· 중국	· 중국 : 지사, 에이전트

## IV. 결과 및 논의

### 1. 기업 현황

#### 1) 영업 및 수출의 형태

컨버터 3사가 영업하고 있는 내수 브랜드의 주 타겟 마켓은 달랐으나, 여성복 전 타겟 마켓의 브랜드와 영업하며, 중국 수출 영업도 진행하고 있었다(표 4, 5).

#### 2) 취급 소재 유형 및 생산의 형태

취급 소재 유형 및 평균 소재 가격, 생산 거래처의 형태 및 생산 지역은 다음과 같다.

소재의 유형에 따라 생산 국가 및 지역이 다른 것으로 나타났는데, A사에서는 대부분의 원단이 국내 생산이며, 프린트 바닥용 레이스나 자수 원단을 중국에서 수입하고 있는 것으로 조사되었다. B사에서도 주로 국내 생산을 하고 있는데 울

소재는 부산 지역에서, 그 외의 소재는 대구에서 생산하고 있으며, 레이스 소재의 경우는 중국에서 수입하고 있는데 가격이나 품질 면에서 국내 레이스와 품질이 유사한데 비해 국내보다 가격이 저렴하여 수입하고 있는 것으로 나타났다. 또한, 중국이나 인도네시아에서 생지를 구입하여 국내에서 가공만 진행하는 경우도 있는 것으로 조사되었다. C사에서는 일본 수입 소재를 취급하고 있는데 일본 소재 모두 일본 생산품이며, 개발 원단의 경우는 주로 국내 생산이고 일부는 중국에서 개발하여 수입하고 있는 것으로 조사되었다(표 6, 7).

3) 소재 개발 현황

소재 개발은 시즌 당 컨버터의 규모에 따라 20 아이템에서 50아이템으로 나타났으며, 소싱 개발, 후가공 개발 및 프린트 디자인 개발까지 포함하면 그 아이템 수는 더 늘어나는 것으로 조사되었다. 또한 소재 개발 소요 기간은 소재의 유형에 따라 다르지만, 보통 3개월 정도 소요되고 원자재 수배에 문제가 있는 경우에는 6개월 이상 걸리는 경우도 있으며, 생산처에 이용 가능한 경사범이 있는 경우에는 1~2개월로 단축되는 경우도 있는 것으로 조사되었다(표 8).

〈표 6〉 취급 소재 유형 및 평균 소재 단가

업 체	평균 소재 단가	취급 소재
A	· 8,000-8,500원/Y	· 폴리에스테르직물, 나일론 직물 · 린넨 교직물 · 아세테이트 혼방직물, 레이온 혼방직물 · 프린트, 레이스, 자카드, 자수 · 후가공 직물
B	· S/S:9,000원/Y · F/W:10,000원/Y	· 폴리에스테르 메모리직물 · 아세테이트 혼방직물 · 코튼 교직물, 린넨 교직물 · 폴리에스테르 감량직물 · 울 직물 · 트위드, 체크, 자카드, 레이스 · 후가공 직물
C	· 국내소재:8,000원/Y · 일본수입소재: 14,000-15,000원/Y	· 폴리에스테르 감량직물 · 아세테이트 직물 · 스트레치 직물, 메모리 직물 · 울 직물 · 자카드, 니트 직물

〈표 7〉 생산 거래처 현황

업 체	생산 거래처수	생산처 형태	생산 지역 및 국가
A	· 23-25 업체	· 생산 컨버터 · 생산처(생산공장보유)	· 대부분 국내 생산 · 중국 생산(레이스, 자수)
B	· 주요 생산처:10 업체 · 20-30 업체 (비정기적인 생산)	· 생산 컨버터 · 생산처(생산공장보유)	· 대부분 국내 생산 · 중국 생산(레이스) · 해외(중국, 인도네시아) 생지 수입 후 국내 가공
C	· 15 업체	· 생산 컨버터	· 일본 수입 소재 · 국내 생산 · 중국 생산

## 2. 소재 개발 프로세스

### 1) 정보 수집

첫째, 프리미에르비전과 인터텍스타일 상하이 등의 해외 전시회를 통해 트렌드에 대한 정보 및 소재 소식, 가격 정보 등을 습득하는 것으로 조사되었다.

둘째, 패션 관련 트렌드정보 도서 중 주로 해외 칼라 트렌드 북을 시즌에 2~3권 구매하여 이용하는 것으로 나타났다.

셋째, 패션정보 관련 웹사이트는 주로 보그닷컴(www.vogue.com)과 퍼스트뷰코리아(www.firstviewkorea.com)을 이용하며 이외에 어패럴 브랜드에서 제공하는 룩북(Lookbook)을 이용하는 것으로 조사되었다.

### 2) 시장 조사

첫째, 국내 어패럴 거래선의 매장을 직접 방문하여 거래하는 브랜드 및 리딩 브랜드의 소재 및 칼라 등을 분석하는 형태로 이루어지고 있었으며, 그 빈도는 7일~10일 간격으로 진행하고 있었다.

둘째, 해외 명품 브랜드는 2월과 9월에 열리는 파리 프리미에르비전 전시회 출장 시 시장조사를 실시하고 있어 시즌 초기에 집중적으로 이루어지고 있었다.

셋째, 중국 브랜드 시장조사는 중국 전시회 및 상담 출장 시 이루어졌으며 시즌에 2~3회 정도 실시하고 있었다.

### 3) 소재 방향 설정

소재 개발시 어떻게 방향을 설정하는지에 관

한 질문에 대한 인터뷰 분석 결과 다음과 같은 공통점이 도출되었다.

첫째, 패션정보 분석에 의한 트렌드를 반영한다. 프리미에르비전에서 트렌드 소재에 대한 아이디어를 얻고 세계 3대 컬렉션 및 시장 조사 시 해외 의류를 통하여 아이디어를 얻어서 개발 방향을 설정한다.

둘째, 전 시즌 판매 분석에 의한 Best Item의 대체 상품 또는 변형 상품을 개발한다.

셋째, 국내 시장에서 인기 있는 일본이나 이탈리아 등의 선진 수입 소재를 모티브로 개발한다.

넷째, 어패럴 거래선과의 의견 교류로 거래선에서 필요로 하는 소재 및 칼라를 개발한다.

### 4) 소재 기획 MAP 구성

시즌초 개발 방향에 관한 컨셉 MAP은 3개사 모두 제작하지 않으며, 소재 개발 진행 상황을 검토하기 위한 보드형 MAP이나 전시회 참가사자의 상품을 홍보하기 위한 MAP 등의 목적 및 형태가 다른 MAP을 제작하고 있었다. 소재 개발 전 컨셉 MAP을 제작하지 않는 이유는 제작 시 필요한 시간과 업무량에 비해 그 효과가 비효율적이기 때문이며, 또한 패션정보 웹사이트나 트렌드 북에 시즌 컨셉 방향이 이미 나와 있으므로 자사만의 컨셉 MAP 제작의 필요성을 느끼지 않는 것으로 조사되었다.

### 5) 소재 개발 방법

구체적인 소재 개발 방법에 관한 질문의 인터뷰 내용을 살펴보면 3개사의 소재 개발 방법은 유사하게 나타났으나 각 회사의 영업 상황에 따라 소재 개발 방법이 차별 있게 진행되고 있는

〈표 8〉 시즌별 소재 개발 수량 및 개발 시기

업 체	개발 수량	개발 시작 시점
A	· 시즌별 신규 개발 수량: 40-50 아이템 · 프린트 : 120-150 패턴	· S/S : 11월 · F/W : 5-6월
B	· 시즌별 소식 소재 기획 수량 : 30 아이템 · 시즌별 신규 개발 수량 : 30-40 아이템	· S/S : 11월 · F/W : 5-6월
C	· S/S 신규 개발 : 20 아이템 · F/W 신규 개발 : 20 아이템 이하	· S/S : 10월 · F/W : 7-8월

것을 알 수 있었으며 그 방법을 요약하면 다음과 같다.

첫째, A사에서의 신소재 개발은 트렌드 정보 및 전 시즌 판매 분석을 통한 정보에 의해 원사의 종류 및 굵기 등을 선정하는 것에서 시작된다. 이렇게 선정된 경사빔에 적절한 위사를 선정하며 때로는 여러 종류의 성분이 다른 원사를 선택하고 조직을 2~3가지로 선정하여 제직한 후, 후염은 염색가공하며 선염은 마무리 가공하여 1차 샘플을 완성한다. 이러한 방법으로 하나의 경사빔에서 다양한 퀄리티의 신소재 개발품이 나올 수 있게 된다. 완성된 여러 가지 1차 샘플의 퀄리티를 수정 보완하여 수정 샘플을 완성한 후 판매 가능성이 있다 판단되는 퀄리티를 선정하고 브랜드에게 샘플용 원단을 제공할 수 있도록 시생산 원단을 일정 수량 제직하여 10가지 정도의 칼라로 샘플 원단으로 완성한다. 이러한 과정은 일반적으로 시즌 상담 시작 전 6개월에서 12개월 전에 시작되는데 소재의 유형과 생산 공장 상황에 따라 개발 시간의 차이가 있기 때문이다.

또한, A사에서는 여성용 프린트 원단을 중국 여성복 어패럴 브랜드에 납품하기 위해 디지털 프린트로 개발하고 있다. 프린트 디자인은 해외 유명 디자인 스튜디오 또는 트렌드 패턴 책자를 구매하여 개발하거나 여성복 컬렉션의 프린트 패턴 경향을 분석하여 디자인 개발을 하고 있다. 프린트 원단 개발 시 가장 중요하게 고려하는 사항은 프린트 패턴의 복제(copy)인데 중국 브랜드 상담 시 자주 발생되고 있는 실정이다.

둘째, B사의 경우에는 어패럴 브랜드에서 필요로 하는 소재의 유형별 생산 거래처를 확보하여 차기 시즌 트렌드에 적합한 소재를 찾아 어패럴에 공급하는 소재의 소싱에 주력하고 있다. 다품종 소량 생산의 국내 어패럴 브랜드가 소재 구매 시 미니멈 수량을 발주할 수 없는 상황이 발생됨에 따라, 컨버터에 소싱 의뢰하여 필요량만큼만 발주하고 있기 때문이다. 국내는 물론 중국 등의 해외 소재 중에서 국내 어패럴 브랜드의 니드에 적합한 소재 소싱을 진행하고 있으며 적합한 소재를 소싱하면 다양한 방법의 가공 및 칼라 기획을 통해 새롭게 어패럴 브랜드에 제시한다.

B사의 신소재 개발은 시장조사 시 개발용 의류를 구입하여 생산 거래처에 개발 의뢰하거나

어패럴 브랜드의 소재 디자이너를 통해 개발용 원단 스와치를 의뢰 받아 진행된다. 이는 어패럴 브랜드의 소재 담당자와의 신뢰를 기반으로 이루어지며, 의뢰한 소재 개발 요청에 적극적으로 임하여 지속적인 소재 개발이 이루어지는 회사임을 주지시키는 것이 중요하다. 또한 어패럴 브랜드의 매장 매니저와도 친분을 돈독히 하여 매장내의 판매율 높은 상품에 대한 정보를 파악하여 개발용 의류 구매가 이루어지도록 해야 한다. 신소재 개발 시에는 개발하려는 소재를 그대로 재현하는 것뿐만 아니라 조직 및 가공 방법을 달리하여 다양한 외형 및 손맛의 소재가 개발될 수 있도록 진행 한다.

또한, B사에서는 칼라의 개발에 집중하고 있는데, 이는 B사의 영업 형태가 소재를 선 기획하여 생산한 후 당 시즌에 어패럴 브랜드에 납품하기 때문이다. 한 소재에 기본 10개 정도의 칼라를 lap dip으로 개발하거나, 선염일 경우 수직의 형태로 개발한 후 어패럴 브랜드와 상담하여 그 반응에 따라 선 기획 생산을 하고 있는 것으로 나타났다.

셋째, C사에서는 수입하고 있는 일본 소재의 생산 미니멈이 크고 생산 납기가 길어 어패럴 브랜드에서 수주 시 생산량과 납기를 맞출 수 없는 경우가 발생하고 있다. 따라서 브랜드가 수주하기 전에 C사에서는 인기 소재를 선 기획하여 생산한 후 어패럴 브랜드에 납품하고 있는 것으로 조사되었다. 일본 수입 소재 중 거래선에서 반응 있는 아이템에 대한 선별과 트렌드를 반영하면서 브랜드에서 선호하는 칼라 개발에 주력하고 있다. 또한, 일본 수입 소재가 고단가이므로 국내 및 중국에서 유사하게 대체 소재를 개발하여 상대적으로 저단가의 유사한 아이템이 나올 수 있도록 개발하고 있다. 이는 어패럴 브랜드의 스팟 오더(Spot Order) 및 리오더(Reorder)발주에 대비하여 진행하는 것인데, 브랜드에서는 이렇게 개발된 소재를 가격이나 납기 문제로 사용하지 못한 일본 수입 소재의 대체용 Spot 상품으로 사용하거나 사용한 일본 수입 소재 상품이 판매가 좋을 경우 Reorder용 원단으로 이용하고 있다.

#### 6) 스와치 제작

소재 개발이 되어 나온 원단은 3개사 모두 행



거 형태로 제작하여 상담하며, 어패럴 거래선에 Reference로도 사용하고 있다. 또한, 칼라웨이가 많을 경우에는 상담용 Sheet에 칼라칩 형태로 제작하고 있다. B사의 경우에는 기획 상품이 많을 경우 Sheet를 제작한 후 아이템 별로 묶어 책자 형태의 파일북으로 만들어 상담하기도 하는 것으로 나타났다. C사에서는 패션 산업은 이미지를 중요시하는 산업이므로 행거 작업 시에도 트렌드와 미적 감각을 더하여 거래선에 좋은 인상을 줄 수 있도록 노력하고 있는 것으로 조사되었다.

### 7) 상담 및 판매의 형태

첫째, 국내 어패럴 거래선은 주로 직접 방문 상담의 형태로 신상품 상담 이후에도 수시로 진행되며, 중국 수출 상담은 전시회 또는 방문 상담, 에이전트 상담을 통해 이루어지는데 시즌 1회 진행된다. 상담의 빈도가 내수와 중국 수출이 다른 이유는 내수는 선 기획 물량이 적고 Spot상품이나 Reorder상품이 많아 수시로 원단이 필요하기 때문이며, 중국의 브랜드들은 수주 제도로 인한 선 기획을 하기 때문에 상담 후 샘플링한 옷이 수주회의에서 채택되면 바로 발주하여 생산되며 이후 Spot 상품을 위한 원단의 수요가 거의 없기 때문인 것으로 나타났다.

둘째, 신소재 홍보 방법으로 개발 및 기획 의도를 설명하는 것으로 조사되었는데, 전 시즌 판매율이 좋았던 상품을 조직 및 원사를 변경하여 새로운 신상품이 개발되었음을 강조하거나 컬렉션에 유사한 원단이 나왔던 신상품이면 명품 브랜드에서 사용된 소재와 유사 개발품으로 소개하는 것으로 조사되었다. 또한, 옷을 구매하여 개발한 상품이면 옷과 함께 신소재를 홍보하는 것으로 나타났다.

### 8) 생산 및 발주

신소재 생산 시 중요하게 고려하는 사항은 샘플과 Main 생산 퀄리티 및 칼라가 상이하지 않도록 여러 번 Test하여 퀄리티를 유지하기 위해 힘쓰고, 그 외에도 견뢰도 및 수축률 등의 문제점이 많이 발생하고 있으므로 브랜드의 허용 기준을 고려하여 납품 시 문제점이 발생하지 않도록

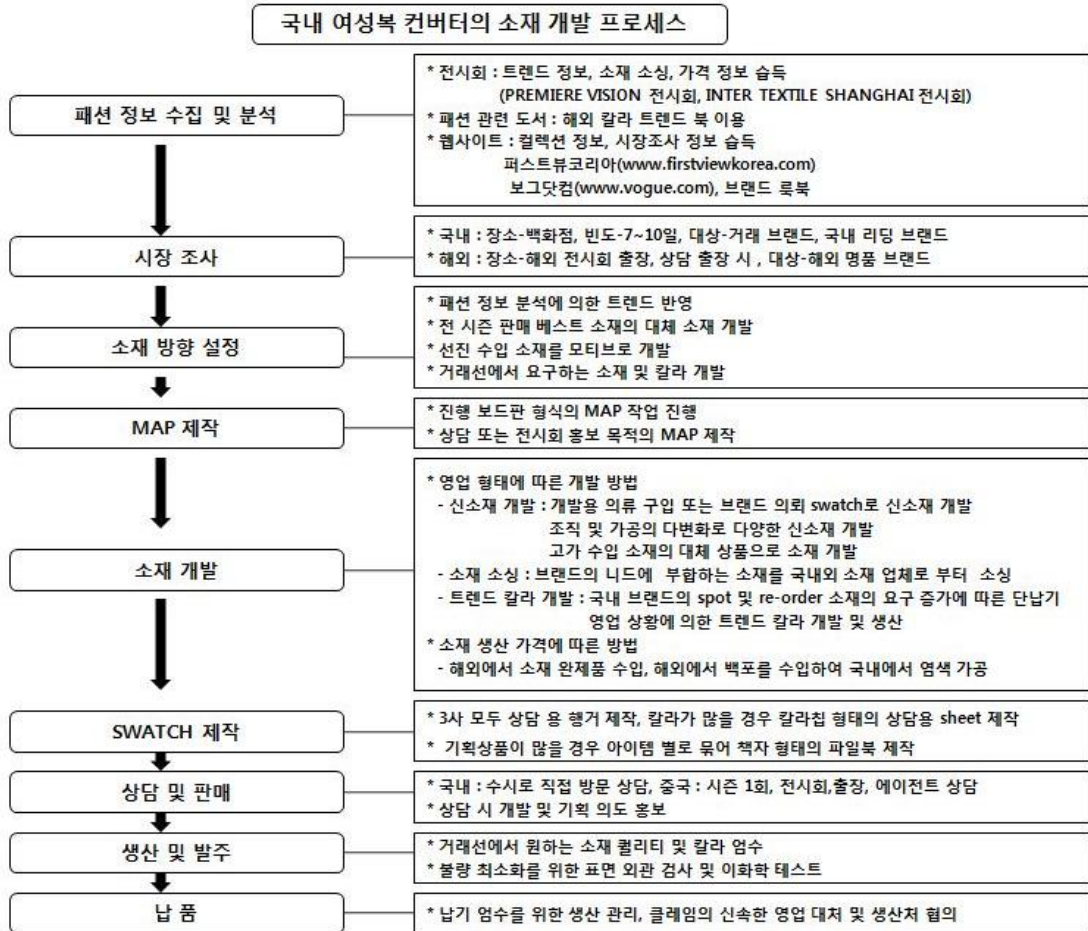
관리하여 생산하고 있는 것으로 조사되었다. 신소재 생산 시 문제점에 대한 테스트를 진행하고 있는 지에 대한 질문에는 이화학 시험 기관에 기본적인 항목 테스트를 실시하고 있는 것으로 조사되었다. 또한, 이화학 테스트 이외에도 봉제 시 문제가 될 수 있는 소재의 경우 브랜드에 봉제 방법까지 제시하며 중국 수출 시에는 GB Test라는 검사를 진행하는 것으로 나타났다. 또한, 중국 소비자들은 백화점에서 구입한 고가의 옷이라도 소재의 성분과 상관없이 물빨래를 선호하고 있어 중국 수출용 원단은 개발 시 이러한 사항을 고려하고 있는 것으로 나타났다.

### 9) 납품

소재를 어패럴 브랜드에 납품 시 중요하게 고려하는 사항은 브랜드에서 원하는 납기에 생산하여 납품할 수 있도록 생산 관리에 힘쓰며 원단의 특성상 발생 할 수 있는 문제점에 대해 미리 브랜드에 고지하여 납품 후 문제점으로 인한 손실을 최소화하는 것을 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 또한, 납품 전 원단을 검사하여 외관 불량에 대한 문제점을 보완하며, 불량 및 클레임이 발생할 경우 영업 사원의 클레임을 해결하려는 적극적인 자세로 브랜드 담당자와 원만하게 해결할 수 있도록 대처하는 것이 중요한 것으로 조사되었다. 한편, 납품 후 바로 발생하는 클레임일 경우 소재 생산처와 협의하여 클레임을 해결하는 것이 원활한데 비해, 납품 후 시일이 지난 상황에서 발생하거나 보유하고 있는 현물에서 납품 후 클레임이 발생된 경우에는 원단에 문제가 있어도 생산처가 불량을 인정하지 않는 경우도 있어 생산 후 기간이 지날수록 클레임 해결이 어려운 것으로 나타났으며 따라서 원만한 해결을 위해 노력하는 것으로 조사되었다. 인터뷰 결과 도출된 국내 여성 컨버터의 소재 개발 프로세스는 <그림 1>과 같다.

## 3. 소재 기획 시 문제점

첫째, 신소재 개발 시 국내 생산 여건으로 인해 개발 불가능한 경우가 발생하는 것으로 나타났다. 생산 거래처에서 대량 생산이 가능한 소재만



〈그림 1〉 국내 여성 컨버터의 소재 개발 프로세스

을 개발하려 하고, 특이하거나 작업성에 어려움이 있는 소재는 개발하려 하지 않는 경우가 있어 소재 개발 시 생산 거래처의 상황에 따라 개발 여부가 결정되는 경우가 발생하며 가공 시설 및 노하우가 부족하거나 소재 개발의 미니멈 수량이 크거나, 원자재의 조달이 힘든 경우에도 신소재 개발에 어려움이 있는 것으로 나타났다. 이는 소재 개발 공정 중 원사와 가공 공정이 취약하며 다양한 염료와 원사 개발이 필요하다는 이관정(2006)의 연구와 유사하게 나타났다. 이러한 상황을 해결하기 위해서는 생산처의 의식 변화가 필수적이라 할 수 있으므로 생산 전문 인력이 국제 소재 전시회 및 소재 생산관련 기계 전시회 등의 출장 및 견학으로 소재 트렌드

및 선진 기술을 접할 수 있는 기회를 가지도록 생산처의 전문 인력 교육을 위한 투자가 필요한 것으로 판단된다.

둘째, 국내 어패럴 브랜드의 Spot 및 Reorder 시스템으로 인한 소재 선 기획에 따른 소재 재고가 발생하는 것으로 조사되었다. 후염일 경우 일정 수량의 백포를 준비하며, 선염일 경우 칼라별로 선 기획 생산을 하고 있는데 선 기획 생산에 따르는 선 지급 이자비용과 시즌 마감 후 차기 시즌으로 원단 이월 시 발생하는 창고비용 등에 대한 부담감이 큰 것으로 나타났다. 동시에 소재 선 기획 생산 시 최대한 재고량이 남지 않도록 퀄리티 및 칼라의 수요 예측에 신중하여야 하는 점이 힘든 것으로 조사되었다. 이는 국내 어패럴

업체가 리오더(Reorder)나 스팟(Spot)생산에 필요한 시스템을 소재 업체에게 무리하게 요구하고 있다는 고지선, 외(1996)의 연구와 일치하는 것으로 나타났다. 국내 브랜드의 이러한 상황에서 소재 업체의 피해를 최소화하기 위해서는 어패럴 브랜드의 기획자와 소재 업체의 교류 및 협조가 필수적으로 이루어져 할 것으로 사료된다. 즉, 어패럴 브랜드에서는 필요로 하는 소재의 종류 및 칼라에 대한 정보, 봉제 생산 지역 및 시기에 따른 소재의 납기, 리오더(Reorder)준비를 위한 판매 정보 등을 소재 업체에게 고지하고 소재 업체에서는 단납기 생산 시스템 확보 및 표면 검사, 이화학 테스트 등의 생산 관리로 납품 후 불량으로 인한 의류 생산 지연이 발생하지 않도록 노력하여야 할 것으로 사료된다.

## V. 결론 및 제언

### 1. 연구의 결론

본 연구는 글로벌 패션 산업에서 국내 섬유 산업의 소재 개발 현황을 파악하는 데 목적이 있었다. 이를 위한 방법으로 국내 여성복 컨버터 3사를 선별하여 각사에서 10년 이상 소재 기획 경력을 가진 실무 담당자들을 대상으로 소재 개발 실무 과정을 중심으로 심층 인터뷰하였다. 컨버터 3사의 소재 개발 방법을 도출한 결과는 다음과 같다. 3사 모두 국내 어패럴 브랜드 납품과 중국 브랜드 수출의 두가지 영업 형태를 취하고 있었고, 정보 수집 방법으로 시장조사 및 트렌드 관련 책자, 거래선과의 정보 교환을 진행하고 있는 것으로 나타났다. 또한, 소재 개발 방향 설정 시 트렌드를 반영하는 것을 기본으로 자사의 전 시즌 판매율이 높았던 소재의 Up-version 개발이 될 수 있도록 조직이나 가공에 변화를 주는 방향으로 설정하는 것으로 조사되었다. 또한, 일본이나 이탈리아 등의 선진 수입 소재를 모티브로 유사 소재나 대체 소재가 개발되도록 방향을 설정하는 것으로 나타났다. 소재 개발 방법으로는 컨버터의 영업 형태 및 소재 생산 가격에 따라 차이가 있는 것으로 조사되었다. 영업 형태에 따른 구체적인 방법으로 신소재 개발과 브랜드에서

원하는 소재 소싱, 트렌드에 부합하는 칼라 개발 등으로 나타났다. 한편, 소재 생산 가격의 절감을 위한 방법으로 중국 등 해외에서 소재 완제품을 수입하는 방법과 해외에서 백포를 수입하여 국내에서 염색 가공하는 방법도 병행하여 진행하고 있는 것으로 조사되었다. 상담 및 판매의 방법으로 컨버터에서는 수시로 내수 브랜드에 직접 방문하여 상담하며 해외 브랜드의 경우에는 시즌에 한번 전시회 및 출장의 형태로 진행하고 있었다. 신소재 홍보의 방법으로 상담 시 개발 및 기획 의도를 설명하는 것으로 나타났다. 또한, 생산 및 납품 시에는 브랜드에 제시했던 신소재의 퀄리티와 칼라를 최대한 유사하게 맞추고 안정된 소재의 퀄리티가 되도록 노력하며, 생산된 소재는 클레임의 문제점을 최소화하기 위해 표면 외관 검사 및 기본적인 이화학 테스트를 진행하는 것으로 나타났다. 한편, 소재 기획 시 문제점으로는 국내 생산 시설 및 원자재의 부재로 인한 신소재 개발의 제한과 대량 생산이 가능한 소재 및 작업성이 좋은 소재를 선택하여 개발하려는 생산처의 의식으로 인한 다양한 신소재 개발의 미흡으로 조사되었다. 또한, 국내 어패럴 브랜드의 Spot 및 Reorder 시스템으로 인한 소재 선 기획 생산으로 발생하는 원단 재고에 대한 선 지급 이자비용 및 창고비용과 선 기획 생산을 위한 정확한 수요 예측에 대한 부담감이 문제점으로 조사되었다.

### 2. 연구의 시사점 및 한계점

오늘날 국내 컨버터의 영업 현황은 크게 내수 시장과 중국 시장으로 양분화 되고 있으며 이에 따라 개발 방향도 변화하고 있음을 알 수 있었다. 연구 결과를 기초로 몇 가지 시사점을 제시하고자 한다. 첫째, 중국 브랜드에 대한 시장조사, 판매 분석 및 소비자 만족도 등 세분화된 분석이 미흡한 실정으로 향후 중국의 지역별 마켓 분석과 중국 브랜드의 특성 및 소비자 분석, 중국 소재 개발 현황 분석 등이 수반되어야 할 것으로 사료된다. 둘째, 글로벌화로 인하여 국내 패션 시장에서 내수 브랜드는 해외 명품 브랜드, SPA브랜드 등 국제적인 브랜드와 경쟁하고 있는 상황에 처해 있으므로 국내에서 개발된 선진 수

입 소재의 대체 소재로 만든 의류는 해외 명품 브랜드 의류 및 수입 원단을 사용한 국내 브랜드의 의류와 비교하였을 때 합리적인 가격으로 의류 소비자에게 패션 상품을 공급할 수 있는 방법이 될 수 있을 것으로 사료된다. 셋째, 현재 국내 브랜드의 다품종 소량 발주와 단납기 시스템으로 인하여 발생하는 컨버터의 선 기획에 관한 정확한 예측 및 자금 부담감 등의 문제점을 감안하였을 때, 컨버터의 소재 개발을 장기간의 개발 프로그램과 단기간의 프로그램으로 양분하여 진행하는 프로세스를 제안하고자 한다. 단기간 개발 프로그램은 소재 개발의 시점이 패션 의류 상품을 소비자가 구매하는 시기보다 적게는 6개월 많게는 1년이 넘게 앞선 상황에서 진행됨으로 인해 발생하는 트렌드 예측의 정확성이 줄어드는 단점을 보완할 수 있는 방법이 될 수 있을 것이다. 그러나 소재 개발 및 생산의 특성상 소요되는 시간적 한계가 있으므로 신소재 전체를 단기간의 프로세스로 개발할 수는 없으므로 베이직한 의류 상품용 소재는 장기간 개발 프로세스로 개발하고 트렌디한 소재는 단기간 프로세스로 나누어 개발하는 방법이 고무적이라 사료된다. 이를 위해서는 단기간에 개발이 이루어지도록 생산 거래처의 협조가 수반되어야 하며 정확한 정보 분석을 위한 어패럴 거래선과의 정보 교류가 필수적이라 하겠다.

또한, 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있으며, 향후 후속 연구는 이를 보완하여 진행되어야 할 것으로 사료된다. 첫째 표본 집단 대상으로 선정된 컨버터가 연 매출 50억이 넘는 업체들로, 국내 중소규모 여성복 컨버터의 소재 개발 방법까지 유사한 상황이라고 일반화하기에 무리가 있으며 또한 조사 대상 컨버터의 수도 제한적이라 판단된다. 향후 연구에서는 컨버터의 매출 규모를 세분화하여 대상 업체를 선정하고 조사 대상 컨버터의 수도 늘려 객관적인 연구가 되도록 하여야 할 것이다. 둘째, 소재 기획 프로세스에 관한 실태 조사에 대한 선행 설문 문항의 개발이 미비하여 심도 있는 문항 제시에 한계가 있었으므로 소재 기획의 단계별로 구체적인 문항 개발이 이루어져야 할 것으로 판단된다. 셋째, 국내 컨버터의 영업 형태가 내수 어패럴 마켓과 중국 마켓으로 크게 분류되므로, 향후 연구에서

는 내수 시장을 위한 소재 개발 방법과 중국 등 해외 시장을 위한 소재 개발 방법으로 나누어 분석하면 좀 더 세분화된 개발 방법을 도출할 수 있으며 이는 경쟁이 심화되고 있는 글로벌 섬유 산업의 환경 속에서 국내 소재 산업의 발전에 기여할 수 있을 것으로 사료된다.

## 참고문헌

- 고지선, 김서영, 이권형, 송정훈, 조운정, 한찬호, 박지나, 박현주. (1996). 어패럴산업 체와 소재 컨버터의 상품기획라인과 그 연계성의 고찰. *생활과학*, 29, 29-31.
- 김은애, 김혜경, 나명주, 신윤숙, 오경화, 유혜경, 전양진, 홍경희. (2000). *패션소재기획과 정보*. 서울: 교문사.
- 김정규, 박정희. (2011). *패션 소재 기획(개정판)*. 경기도: 교문사.
- 김희선, 구희경. (2000). 의류용 섬유 신소재의 현재와 미래 동향에 관한 연구. *한국의상디자인학회지*, 2(1), 5-20.
- 박유. (2000). *패션소재 작품제작을 중심으로 한 패션소재기획에 관한 연구*. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 박홍근. (1986). *패션 컨버터의 역할에 관한 연구*. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 보그닷컴. 자료검색일 2016. 02. 06, <http://www.vogue.com>
- 송경현, 유혜자, 김정희, 이해자, 한영숙, 안춘순. (2008). *소재 기획*. 서울: 형설출판사.
- 유영선. (2001). *패션 소재 컨버터의 역할과 기능에 관한 연구*. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 이관정. (2006). *국내 의류업체와 패션 컨버터의 상호관계 분석을 통한 소재 컨버터의 역할 현황 연구*. 덕성여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이유진. (2007). *패션 바잉오피스의 머천다이징 업무 프로세스 분석*. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 이혜영, 안현숙, 김선희. (2003). *21세기 패션 정보*. 서울: 일진사.
- 인터텍스타일어패럴닷컴. 자료검색일 2016. 02. 14, <http://www.intertextileapparel.com>
- 정경호. (1998). *섬유산업 내 정보교환을 위한 정보*

- 화에 관한 연구: 소재산업과 Fashion 산업의 QR  
를 중심으로. 안양대학교 대학원 석사학위논문.  
조규화, 정성지. (1998). 패션소재전문업체의 활성화  
방안. *패션비즈니스*, 2(3), 166-179.
- 주위광. (2010). *한국 의류업계의 중국 소비시장 진출을 위한 전략*. 중앙대학교 대학  
원 석사학위논문.
- 최선형, 박혜신, 손미영, 전양진. (2011). *21세기 패  
션 마케팅*. 서울: 창지사.
- 패션큰사전. (1999). 서울: 교문사.
- 퍼스트뷰코리아닷컴. 자료검색일 2016. 02. 04,  
<http://www.firstviewkorea.com>
- 프리미에르비전닷컴. 자료 검색일 2016. 02. 14,  
[http://www.premierevision.com/exhi  
bit/selection-criterias/](http://www.premierevision.com/exhibi<br/>bit/selection-criterias/)