



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

이 영 주 교수 지도
석사학위 청구논문

국내 소재 컨버터의
소재 기획 프로세스에 관한 연구

2016

성신여자대학교 대학원
의류학과
최 효 숙

국내 소재 컨버터의
소재 기획 프로세스에 관한 연구

이 영 주 교수 지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2016년 5월

성신여자대학교 대학원

의류학과

최 효 숙

인 준 서

최효숙의 석사학위 논문으로 인준함

2016년 5월

심사위원장_____ (인)

심 사 위 원_____ (인)

심 사 위 원_____ (인)

성신여자대학교 대학원

논문개요

본 연구의 목적은 패션 산업에서 국내 섬유 산업의 소재 개발 현황을 파악하기 위해 국내 여성복 컨버터의 소재 기획 및 개발 과정을 심층 인터뷰를 통해 분석하는데 있었다. 이를 위해 국내 여성복 컨버터 3사에서 10년 이상 소재 기획 경력을 가진 실무 담당자들을 선별하여 2016년 3월 12일과 27일 사이에 소재 개발 과정에 관한 실무 과정을 중심으로 심층 인터뷰를 실시하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 인터뷰한 컨버터는 국내 여성복 전 타겟 마켓의 브랜드와 거래하며 중국 수출 영업도 하고 있었다. 둘째, 폴리에스테르 직물, 코튼 및 린넨 교직물, 아세테이트 혼방 직물, 레이온 혼방 직물, 울 직물, 나일론 직물, 스트레치 직물, 프린트, 자카드, 레이스, 자수 등의 소재 유형을 취급하고 있었으며, 소재의 평균 판매가는 8,000원에서 10,000원으로 나타났다. 셋째, 소재 생산은 대부분 국내에서 이루어지고 있으나 아이템에 따라 중국에서 수입하고 있었으며, 생산 거래처는 컨버터의 규모와 소재의 유형에 따라 10~30업체 정도와 거래하고 있는 것으로 조사되었다. 넷째, 소재 개발 수량은 시즌 당 컨버터의 규모에 따라 20아이템에서 50아이템이며, 소싱 개발, 후가공 개발 및 프린트 디자인 개발까지 포함하면 아이템 수가 더 늘어나는 것으로 조사되었다. 또한, 소재 개발 시점은 시즌 개념 없이 계속 이루어지고 있으나, 대략적인 시기는 S/S는 10월에서 11월, F/W는 5월에서 8월 사이에 시작하는 것으로 나타났다. 시생산 소요기간은 보통 3개월 정도이나 소재의 유형 및 생산처의 상황에 따라 연장 및 단축되는 것으로 나타났다. 다섯째, 컨버터에서는 정보 수집 방법으로 해외 전시회에 참가하여 신소재에 대한 아이디어를 얻고 있었고 패션 관련 도서 중 해외 칼라 스와치 북을 선호하며, 패션 관련 웹사이트를 통해 시장조사 자료 및 컬렉션 정보를 수집하고 있는 것으로 조사되었다. 여섯째, 시장조사는 국내 백화점에서 거래하고 있는 브랜드와 국내 리딩 브랜드 중심으로 7일~10일 주기로 진행하고 있었으며,

해외 브랜드 시장조사는 전시회 및 상담 출장 시 실시하고 있는 것으로 나타났다. 일곱째, 소재 방향 설정 시에는 트렌드에 부합하는 소재가 되도록 방향을 설정하며, 전 시즌 판매 베스트 소재를 조직이나 가공을 변형하거나, 선진 수입 소재를 모티브로 차별화된 대체 소재가 개발되도록 방향을 설정하는 것으로 조사되었다. 이를 위해 어패럴 거래선과 친밀한 정보 교류가 필수적인 것으로 나타났다. 여덟째, 소재 기획 Map은 시즌 초기에 제작하지 않고 진행보드판 형식의 Map을 선호하며, 전시 및 홍보를 위한 Map 작업은 진행하는 경우도 있는 것으로 조사되었다. 아홉째, 소재 개발 방법으로는 영업형태 및 소재 생산 가격에 따라 다양한 방법이 있었다. 영업형태에 따른 방법으로는 신소재를 모티브로 개발하는 방법과 브랜드에서 원하는 소재를 소싱하는 방법, 트렌드에 부합하는 칼라를 개발하는 방법 등이 있었고 소재 생산 가격의 절감을 위한 방법으로는 중국 등 해외에서 개발 및 생산하여 완제품을 수입하는 방법과 해외에서 백포를 수입하여 국내에서 염색 가공하는 방법도 있는 것으로 조사되었다. 내수 브랜드가 소재 발주 시 다품종 소량 구매 패턴으로 변화됨에 따라, 컨버터의 영업 형태가 소재를 선 기획 생산 후 소량씩 납품하는 방식으로 변화하고 있는 실정이며, 이를 위해서는 트렌드에 부합하고 다수의 브랜드가 사용할 수 있는 적중률 있는 소재의 퀄리티 및 칼라의 개발이 필수적인 것으로 나타났다. 또한 중국 수출용 소재 개발도 이루어지고 있는데, 중국 전시회 참가와 중국 브랜드 시장조사를 통해 중국 브랜드가 선호하는 소재 및 칼라 개발을 진행하고 있었으며 중국에서 단기간에 복제(Copy)가 불가능한 소재를 개발하기 위해 주력하는 것으로 조사되었다. 열째, 상담 및 판매의 방법으로는 내수 브랜드는 수시로 방문 상담하고 있으며 중국 브랜드는 시즌에 한 번 전시회 또는 출장 상담하는 것으로 나타났다. 열한째, 생산 및 납품 시에는 제시했던 소재의 퀄리티와 칼라를 최대한 유사하게 맞추도록 염색 및 가공 시 주의를 기울이고 있으며, 생산된 소재는 클레임 등의 문제점을 최소화하기 위해 표면 외관 검사 및 기본적인 이화학 테스트를 진행하며, 봉제 방법 및 취급 방법 등도 제시하고 있는 것으로 조사되었다. 열두째, 소재 기획 시 대량

생산이 가능하거나 작업성이 좋은 소재만을 선택하여 개발하려는 생산처의 의식으로 다양한 소재 개발에 어려움이 있으며 국내 생산 시설 여건 및 원자재 수급의 문제로 인해 소재 개발이 불가능한 경우가 발생하는 문제점이 있는 것으로 조사되었다. 또한, 국내 어패럴 브랜드의 Spot 및 Reorder 시스템으로 인한 소재 선 기획에 따른 소재 재고가 발생하여 컨버터의 자금부담 및 창고 비용과 선 기획 생산을 위한 정확한 수요 예측에 대한 부담감이 문제점으로 조사되었다.

목 차

논문 개요

I. 서론	1
II. 이론적 배경	4
1. 컨버터	4
2. 소재 기획	10
III. 연구 방법 및 절차	33
1. 연구 대상	33
2. 인터뷰 구성	33
IV. 연구 결과	36
1. 회사 현황	36
2. 취급 소재 유형 및 생산의 형태	39
3. 소재 개발 현황	42
4. 소재 개발 프로세스	43
5. 소재 기획 시 문제점	58
V. 결론 및 제언	62

참고 문헌

ABSTRACT

부록(인터뷰 질문지)

표 목 차

< 표 1 > 패션 전문 정보 기관	14
< 표 2 > 패션 전문 서적	17
< 표 3 > 패션 관련 행사	20
< 표 4 > 2016년 프리미에르 비전 6개의 전시회 내용	21
< 표 5 > 상품 기획 단계	29
< 표 6 > 심층 인터뷰 대상 컨버터	34
< 표 7 > 심층 인터뷰 참여자	34
< 표 8 > 심층 면접 인터뷰 질문 내용	35
< 표 9 > 내수 거래선 현황	38
< 표 10 > 수출 지역 및 수출 형태	38
< 표 11 > 취급 소재 유형 및 평균 소재 단가	39
< 표 12 > 생산 거래처 현황	41
< 표 13 > 시즌별 소재 개발 수량 및 개발 시기	42
< 표 14 > 국내 여성복 컨버터의 소재 개발 프로세스	61

그림 목 차

< 그림 1 > 퍼스트 뷰 코리아 웹사이트	15
< 그림 2 > 삼성 디자인넷 웹사이트	16
< 그림 3 > Wgsn 웹사이트	16
< 그림 4 > 트렌드 유니온 칼라 Trend Book	18
< 그림 5 > Peclersparis 웹사이트 및 칼라 트렌드 북	18
< 그림 6 > 넬리로디 웹사이트 및 칼라 트렌드 북	19
< 그림 7 > Alberto&Roy 출간 도서	19
< 그림 8 > 프리미에르 비전 웹사이트	22
< 그림 9 > 밀라노 우니카 웹사이트와 전시회 및 포름	22
< 그림 10 > 인터텍스타일 웹사이트와 부스 및 포름	23
< 그림 11 > 프리뷰 인 서울 웹사이트와 포름 및 부스	23
< 그림 12 > 소재 업체의 컨셉 및 소재맵	25

I. 서 론

오늘날의 패션 산업은 전 세계의 모든 지역이 거대한 단일 시장으로 확산되어가는 글로벌화의 양상을 보이고 있다(이유진, 2007). 이는 정보 기술의 발달로 인한 국가 간, 세대 간의 활발한 커뮤니케이션으로 소비자 취향의 상향평준화를 가져왔고, 국제 무역 규제의 개방에 따른 상품의 다국적화를 초래하였다(최선행, 박혜선, 손미영, 전양진, 2011). 패션 산업에 있어서 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 영향을 받지만 사용하는 색상, 패턴, 터치, 텍스처 등과 같은 소재의 특성에 의해서도 영향을 받는다(김정규, 박정희, 2011). 또한 어패럴 브랜드의 상품 기획 중심이 스타일 개발에서 신속한 패션 정보 공유와 미디어의 발전에 의해 개별 패션 의류 상품에 적절한 최적의 소재 적용으로 변화하고 있다(정경호, 1998). 이처럼 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 심리

의 고급화는 국내 패션 브랜드의 소재 사용에 있어 고가의 일본 및 이탈리아 등의 수입 소재의 사용을 증가(조규화, 정성지, 1998)시키는 결과를 가져오게 되었다.

현대 사회의 소비자는 더욱 엄정한 평가 기준으로 품질도 좋고 트렌드에 부합하는 차별화된 패션 상품을 구매하는 양상을 보이며, 어패럴 브랜드는 어려워진 국내 패션 소비 시장에서 살아남기 위해 고부가가치의 신소재를 열망하고 있다. 그러나 현재 국내 소재 업체들은 어패럴 브랜드의 요구에 부응하는 신개발 상품을 충분히 제시하지 못하는 소재의 빈곤 현상을 초래하고 있는데 이는 소재 개발 시 기술적 역량의 결여보다는 트렌드를 분석하고 적용하는 패션성의 문제가 더 심각한 것으로 지적되고 있다(이은영, 1998). 이외에도 세계적인 유행주기의 단사이클화는 패션의 유행 변화 속도를 가속화 시키고 있어 패션 상품의 빠른 변화에 효과적인 수단으로 소재의 다양화와 차별화는 지속적으로 요구되고 있는바, 소재 컨버터의 발 빠른 트렌드 수용과 신소재 개발 노력은 필수적이라 하겠다.

중국의 개방과 발전으로 인한 중국 내 패션 상품 소비의 증가와 90년대 후반이후 한·중 문화교류 기회가 많아지면서 형성된 한류현상(주위광, 2010)으로 국내 패션 시장은 중국 및 동남아 등으로 패션 상품의 수출이 다양해졌고 이와 함께 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 형태에 관해 조사한다.

둘째, 국내 여성복 컨버터가 취급하는 소재 및 생산 현황을 조사한다.

셋째, 국내 여성복 컨버터의 소재 개발 현황을 조사한다.

넷째, 국내 여성복 컨버터의 소재 기획을 위한 정보 수집 및 시장조사 방법을 조사한다.

다섯째, 국내 여성복 컨버터의 소재 개발의 방향 설정 방법을 분석한다.

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

Ⅱ. 이론적 배경

1. 컨버터

A. 컨버터의 개념 및 유형

패션 산업에서의 컨버터(converter)의 사전적 의미를 살펴보면, “직물도·소매상과 직물 재료업과의 중간인으로 패션의 경향, 옷감의 선호 경향 등을 잘 파악하여 각종 정보를 제공하여 옷감이 되어 나오기까지 염색, 방수 등 모든 문제를 관여하고 책임지는 사람” (패션큰사전, 1999, p. 570)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, 안현숙, 김선희, 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, 유혜자, 김정희, 이혜자, 한영숙, 안춘순, 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, 안현숙, 김선희, 2003).

패션 분야에서의 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 되었는데 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, 김혜경, 나영주, 신윤숙, 오경화, 유혜경, 전양진, 홍경희, 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 직물업체로부터 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 타겟 마켓을 겨냥하여 집중화하여 영업

하는 것을 의미한다(송경현 외, 2008). 한편, 섬유의 유형에 따라 울섬유, 면섬유, 합섬섬유 등과 같이 특정 소재만을 공급하는 컨버터도 존재한다(김은애 외, 2000).

B. 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 메이커에서는 패션 상품 개발에 있어 소재의 적절한 사용은 큰 의미가 있다 하겠다. 또한, 소재는 상품 기획 시 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 종류의 소재를 섬유 제조업체에서만 충족하기도 부족하다. 특히, 정보기술의 발달과 글로벌화 등으로 인하여 패션 상품의 단사이클화가 심화되어(최선희 외, 2011) 트렌드를 반영한 신소재의 유행 주기도 빠르게 변화하고 있다. 이러한 유행 변화에 대처하기에는 큰 규모의 원단 제조업체보다는 중소 규모의 컨버터가 기동성을 바탕으로 하여 소재 개발하는 것이 더 유용하다(박홍근, 1986). 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). 따라서 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 중간의 가교 역할을 하기에 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 하며, 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. 또한 현재 컨버터의 영업 영역이 국내 어패럴 메이커에만 국한되어있는 것이 아니라 중국 및 미주 등 해외 수출도 이루어지고 있으므로 해외 국가의 패션 산업에 관한 정보를 습득하고 연구하여 경쟁력 있는 소재 개발로 국내 섬유 산업의 발전 및 섬유 수출 발전에도 기여하는 역할을 하여야 한다.

C. 컨버터에 관한 선행 연구

컨버터에 관한 선행 연구는 아직까지 많지 않은 실정이며, 그 연구 내용은 주로 컨버터의 역할이나 어패럴 소재 기획과의 연관성에 관한 것이 대부분이었다. 또한, 연구 시기도 10년이 넘어 최근 패션섬유산업에서의 컨버터에 대한 연구가 필요한 것으로 사료된다.

컨버터의 역할에 관하여 연구한 박홍근(1986)은 컨버터를 활성화하기 위해서는 전문 인력을 확보하여 조직의 세분화, 전문화를 이루어야 하며 패션 정보 수집 및 분석력을 강화해야 하며, 거래처나 소재별로 기획을 세분화하고 컨버터 자체 상품 개발력을 높이도록 강화해야 한다고 주장하였다.

어패럴업체와 소재 컨버터의 상품기획 연계성을 고찰한 고지선, 김서영, 이권형, 송정훈, 조운정, 한찬호, 박지나, 박현주(1996)의 연구에서는 문제점으

로 어패럴업체는 리오더(Reorder)나 스팟(Spot) 생산에 필요한 시스템을 소재업체에게 무리하게 요구하고 있으며, 소재 컨버터 업체는 상품기획력이 부족하고 다품종 소량생산의 시대에 뒤떨어져 있는 것으로 나타났다. 개선점으로는 시장 상황에 대한 정확한 조사 및 분석이 이루어져야 하며, 전문 인력 보강으로 상품 기획을 세분화하며, 어패럴업체와 소재 컨버터간의 연계 및 교류, 소재 생산 체계의 개선, 생산지역의 다변화로 인한 상품기획 시기 조정 등이 필요한 것으로 나타났다.

유영선(2001)은 숙녀복 컨버터의 역할과 기능에 관한 연구에서 컨버터는 주로 큰 규모의 중소기업이 많으며, 기본물 위주의 소재 개발로 차별화 및 다양화가 부족하고, 정보 수집으로는 해외 정보에 의존하며 소비자정보나 판매 실적정보의 활용은 미흡한 것으로 나타났고, 소재 개발을 위한 개발비에 상당 금액을 투자하고 있어 소재 개발의 필요성은 절감하고 있으나 생산에 많은 어려움을 겪고 있으며, 개발의 모티브로 수입 원단을 이용하고 있어 외국 소재를 모방하는 문제점이 있는 것으로 나타났다. 또한, 소재를 프로모션할 때 주로 방문 상담 위주로 진행하고 어패럴과 협조하여 전시회를 개최하는 등의 활동을 하고 있지 않는 것으로 조사되었다.

김수진(2002)은 남성복, 여성복, 레저·스포츠웨어 브랜드를 대상으로 의류 업체별 심층 인터뷰를 통해 컨버터의 정보 수집과 소재의 평가 기준 및 영업 현황에 관하여 비교 연구하였는데, 정보 수집의 경우 여성복 업체에서는 정보사 가입이나 소재 컬렉션 참여가 활발하지만 남성복이나 레저·스포츠웨어 업체에서는 정보사 가입이나 소재 컬렉션 참여가 저조한 것으로 나타났다. 의류업체들은 공통적으로 소재의 평가 기준으로 품질을 가장 중요시 여기며 수입 소재에 비해 국내 소재가 품질이나 가공 기술, 제작이 안정적이지 못해 수입 소재에 많이 의존하는 것으로 나타났다. 또한 패션산업 활성화를 위해서는 소재 컨버터의 영역이 세분화되어 전문적인 작업을 수행하도록 할 수 있는 여건이 필요한 것으로 조사되었다.

국내 의류업체와 패션 컨버터의 상호관계 분석을 통한 소재 컨버터의 역할

현황을 연구한 이관정(2006)의 연구에서는 정보수집의 현황으로 의류업체와 컨버터 모두 해외 트렌드 정보에 대한 의존도가 높게 나타났고, 소재 개발 공정 중 가장 취약한 부분은 원사와 가공 공정으로 다양한 염료와 원사 개발이 이루어져야 할 것이라고 주장하였다. 또한, 소재 개발의 모티브로 어패럴과 컨버터 모두 수입 의류나 수입 원단을 이용하고 있어 선진국 상품을 모방하는데서 벗어나 독창성 있는 소재 개발이 이루어져야 할 것이라고 주장하였다. 의류업체의 소재 상담 및 컨버터의 영업 실태는 모두 직접 방문 상담의 형태로 진행되고 있으며, 원단 클레임은 품질 사고가 가장 많았고 클레임에 대한 수습 방법으로는 퀵델리의 재작업을 하는 경우가 많은 것으로 조사되었다. 향후 소재 컨버터가 나가야 할 방향에 대해서 첨단 소재 및 다양한 소재 개발이 이루어져야 한다고 주장하였다.

2. 소재 기획

A. 소재 기획의 개념 및 특성

소재 기획이란 패션 기업 또는 디자이너가 패션 상품을 만들기 위하여 소재를 적절하게 검토 및 선택 개발하는 과정이라고 할 수 있다(박신정, 정희자, 장지혜, 2005). 또한, “이미 시장에 나와 있는 소재들 중 상품 컨셉이나 디자인에 맞는 소재를 선택하고 그 물량과 구성비를 정하는 좁은 의미의 소재 기획(fabric planning)과 소재의 문양을 비롯하여 실의 종류와 꼬임, 직조법, 가공법 등을 개발하거나 변형하여 독창적이고 새로운 소재 개발을 하는 넓은 의미의 소재 기획(fabric planning and fabric design)으로 나눌 수 있다” (송경현, 외, 2008, p. 10). 어패럴 메이커의 소재 기획은 이 두 가지의 소재 기획의 개념을 함께 병행하여 적용하지만, 주로 전자의 소재 기획의 구성 비율이 높은 편이며, 반면 소재 업체에서는 후자의 개념을 중요시하여 소재 기획이 이루어지고 있다. 본 연구에서는 소재 업체에서 진행하는 소재 기획에 관한 전반적인 내용을 살펴보고자 한다.

소재 전문 업체의 기획은 트렌드에 부합하는 원사, 색상, 조직, 패턴, 텍스처, 드레이프성 등에 대한 소재 관련 정보 분석과 거래하는 패션 브랜드가 사용하는 소재에 대한 분석을 토대로 하여 신소재를 개발하여야 한다(김정규, 박정희, 2011). 소재 업체에서는 거래하는 브랜드의 컨셉 및 특성을 잘 숙지하고 거래선의 요구에 부합하는 소재를 공급하는 것이 중요하다(박신정, 정희자, 장지혜, 2005). 이를 위해 소재 기획 시 고려해야 할 특성은 다음과 같다.

첫째로 소재는 의류 상품을 최종적으로 만들기 위한 중간재로써 소재 기획 시 최종 상품의 용도 및 특성을 고려하여 이루어져야 한다(김은애 외, 2000). 같은 성분의 소재를 개발하는 경우에도 팬츠용 원단의 특성과 블라우스용 원단의 특성이 다르므로 두께, 드레이프성, 재질감 등은 최종 상품의 용도에 적

합하게 개발되어야 함을 의미한다.

둘째로 소재 업체에서의 소재 기획은 의류 상품의 기획보다 적어도 6개월 이상의 시간 격차를 두고 앞서 진행되어야 한다(박신정, 정희자, 장지혜, 2005). 소재는 생산 시 방적 및 방사, 제직, 염색 및 가공 등의 세분화된 공정을 거치는 동안 각 단계마다 일정한 시간이 소요되기에 생산 기간을 줄이는데 한계가 있다(이연주, 2002). 소재 생산과 관련된 기술적 발전으로 생산 기간의 단축이 이루어진다 하여도 여러 공정을 거쳐야 하는 소재 생산의 시스템으로 인해 대폭적인 효과를 기대하기에는 무리가 있다(한경진, 1995). 이와 같이 소재업체의 소재 기획은 실제 의류 상품으로 시장에 나가기까지 시간대를 상당히 앞서 진행되는 것이므로 트렌드의 흐름을 잘 예측해야 하는 부담을 가질 수밖에 없으며 시장 정보 및 트렌드 정보를 정확히 분석하고 연구하여야 한다.

셋째로 소재를 전문적이고 체계적으로 기획하려면 섬유의 특성, 조직에 따른 제직 방법, 효과적인 가공 방법, 품질관리 등 소재에 관한 풍부한 기초 지식을 가져야 한다(최호정, 2000). 즉, 수집한 패션 정보를 현실화할 수 있는 섬유 관련 전문 기술과 통합하고 응용하여 생산 가능한 개발 계획을 세워야 함을 의미한다(박유, 2000).

넷째, 유행에 맞고 생산 가능한 개발 계획이라 하더라도 목표 시장에서 받아들일 수 있는 적합한 가격대를 형성할 수 있는지 검토하여야 한다(박유, 2000). 또한, 해외 생산 등 생산 가격을 절감할 수 있는 방법을 연구하여 경쟁력있는 상품을 만드는 노력도 필요하다 할 수 있다.

B. 소재 기획을 위한 정보 수집 및 시장 조사

1) 정보 수집

패션 산업에서 업스트림(Up-stream)에 속하는 소재 업체에서는 최종 소

비자가 요구하는 패션 상품을 구입으로부터 가장 먼 상황에서 유행을 예견하여 칼라, 패턴, 텍스처 등을 결정(이은영, 1997)하여야 하기 때문에 가능한 정확한 정보를 수집하여 분석 및 활용하는 것이 중요하다. 패션 산업은 고부가가치를 추구하는 지식집약형 산업이므로 섬유 패션 산업에서의 정보수집 및 분석은 매우 중요하다(이난숙, 1988). 현대 사회와 같은 정보의 홍수 시대에서는 과도한 정보는 오히려 선택의 부담과 혼란을 야기할 수 있으므로 정보를 선별하고, 체계적으로 분석하여 활용하여야 한다(윤선미, 2006). 정보는 시간이 지나면서 정보의 정확성이 줄어드는 특성이 있으므로 소재 기획에 활용하기 위해서는 적절한 시기에 적용해야 하며, 유동성을 가지고 정보를 활용하여야 한다(김정규, 박정희, 2011).

이호정(1993)은 소재 기획에 필요한 정보를 대략적으로 시장정보와 패션정보로 분류하고 마케팅시스템 환경정보, 패션정보, 시장정보, 소비자정보, 판매실적정보, 국내외 학술정보, 관련 산업정보 등으로 세분하였다. 이난숙(1988)은 크게 패션정보와 시장정보로 분류하고, 패션정보에는 해외 패션정보, 국내 패션정보, 코디네이터 및 바이어의 예측정보가 해당하며, 시장정보로는 소비자정보, 소매점정보, 경쟁브랜드정보, 매장실적정보, 소재정보로 세분하였다. 장보경(1998)은 시장정보, 패션트렌드정보, 실물정보로 분류하고, 시장정보로는 소비자동향, Best&Worst, 업계동향 및 시장조사가 있으며 패션트렌드정보로는 해외정보지, 국내정보지 등이 있으며 실물정보로는 해외 소재전시회, 국내 소재전시회 등으로 세분하였다. 본 연구에서는 시장정보와 패션전문정보에 대해서 고찰해 보고자 한다.

(1) 시장정보

시장정보의 분석은 소비자정보, 판매실적정보, 업계 동향 및 시장조사정보로 분류할 수 있다(최호정, 2000).

첫째, 소비자에 대한 정보 분석은 필수적이라 하겠는데 소재업체의 경우 1

차 소비자인 어패럴 메이커에 대한 구매량 및 구매 패턴 분석, 구매 시기 및 의사결정과정, 납기 및 클레임 관련 정보, 담당자 및 인사 관련 정보, 기업의 재무 관련정보 등을 파악하여야 하며, 2차 소비자인 최종 소비자의 라이프스타일 및 구매동기, 구매 만족도, 소비자 의식, 소비자 선호도 등 관련정보도 분석하여 정보화하여야 한다(윤선미, 2006). 또한 수출을 위한 해외 소비자에 대한 분석도 이루어져야 하는데, 주위광(2010)은 한국의류기업들이 2000년대 중반 이후 상품 공급 면에서 유럽 SPA 브랜드, 명품 브랜드, 중국 로컬 브랜드에 비교하여 중국에서 경쟁력을 잃어가고 있는 이유는 중국 시장에 대한 정보 분석이 충분하지 못했기 때문이라고 분석하였다. 해외 어패럴 메이커들의 시장 상황 및 지역별 소비자 분석, 기업 분석, 거래 패턴, 선호 소재 및 칼라 분석, 사회문화적 경향 등의 분석도 중요하다.

둘째, 자사의 판매 실적을 상품별, 칼라별, 거래선별 등으로 선별하여 차기 시즌 기획을 위한 데이터화를 이루어야 한다(김수진, 2002). 특히 베스트 판매 상품 및 워스트 판매 상품에 대한 원인 분석과 거래선별 선호 아이템에 대한 조사는 필수적으로 필요한데 이는 미래 수요를 예측할 수 있는 중요한 자료가 되며, 개발 제품에 대한 평가 자료로 차기 시즌 상품 기획 시 활용하여 발전된 소재 기획의 정보로 사용되기 때문이다.

셋째, 시장에 있어 비교우위를 유지하기 위해서 경쟁 업체 동향에 관한 정보 수집 및 분석이 필요하며 이를 바탕으로 기획의 방향을 설정해야 한다(최호정, 2000). 자사와 표적 시장이 유사한 경쟁 업체의 상품 개발 상황 및 판매량과 판매 유형 분석, 인적 물적 조직 관계, 거래선과의 유대 관계, 신개발 제품에 대한 정보, 주요 생산 업체 등을 파악하여 자사의 상품 개발 시 차별화 및 비교 우위를 실현하는 것은 매우 중요하다(김수진, 2002). 생산 업체 관련 정보는 글로벌 경쟁 시대의 도래로 내수 생산뿐 아니라 중국 등 세계 여러 나라의 소재가 국내로 수입되고 있는 상황이므로 소재 유형별 가격 경쟁력 및 품질을 고려하여 강점이 있는 내수 및 글로벌 생산처에 대한 분석은 필수적이다.

(2) 패션전문정보

패션전문정보는 소재 기획 과정에서 핵심이 되는 정보이며 주로 전문정보기관이 제안하는 트렌드 경향과 세계적인 기성복 컬렉션, 전시회 등을 통하여 분석하는데 이외에도 정보화 기술의 발달로 인한 인터넷 정보, 패션 관련 행사, 대중 매체 등을 활용하여 정보를 습득할 수 있다. 소재 기획자는 이러한 패션 전문 정보를 트렌드, 칼라, 소재, 패턴, 아이템 등으로 분류하여 수집하고 분석하여 소재 기획 시 적용해야 한다. 본 연구에서는 많은 패션 전문 정보 중에서 국내 여성복 소재 업체에서 주로 사용하는 전문정보에 대해 고찰해 보고자 한다.

a. 패션 전문 정보기관

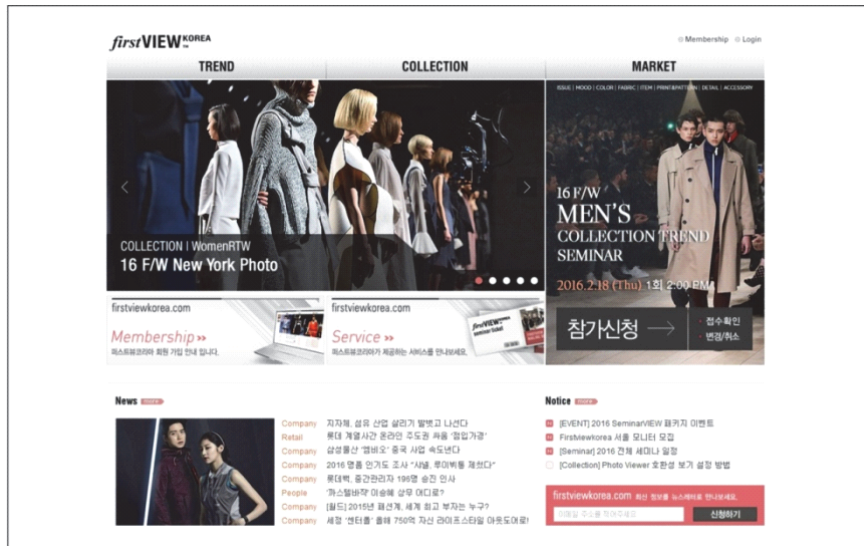
패션 전문 정보기관은 제네럴 트렌드를 주로 해당 시즌 2년 전부터 제공하며 소재, 색채, 디자인 및 아이템에 이르기까지 패션 전반에 걸친 경향을 분석하여 회원사에 전달한다. 또한, 세계적인 패션쇼 정보를 분석하여 제공하며, 국내는 물론 세계의 패션 중심지의 시장조사와 패션 및 사회전반적인 동향을 연구하여 제공한다. 이제 트렌드 관련 정보기관의 소비자는 패션 기업뿐 아니라 인테리어, 뷰티, 자동차 등 산업 전반의 패션과 라이프스타일 관련 산업체이며 이들 회원사를 위한 맞춤 컨설팅도 중요한 업무가 되고 있다.

< 표 1 > 패션 전문 정보기관

전문 정보기관	정보 유형 및 서비스 내용
퍼스트뷰코리아 www.firstviewkorea.com	· 1999년 설립 · 패션 정보의 온라인 제공 · 브랜드전략수립, 트렌드 예측, 마켓&소비자 리서치, 글로벌 비즈니스 플래닝 등의 서비스 제공 · 미국 firstview.com의 라이선스 파트너로 해외

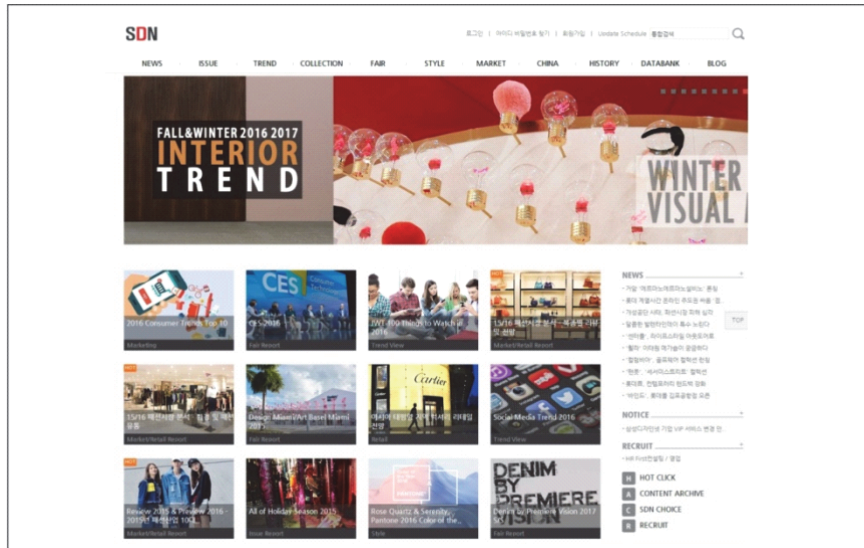
	<p>컬렉션 사진자료 독점 공급</p> <ul style="list-style-type: none"> 패션, 뷰티, 인테리어, 유통, 전자, 자동차 등의 산업디자인 관련기업에게 전문 트렌드 정보 제공
<p>Wgsn www.wgsn.com</p>	<ul style="list-style-type: none"> 1998년 설립 온라인을 베이스로 전 세계 패션 동향을 제공하는 대규모의 정보사 전 세계적으로 16개 지사에 400명의 트렌드 분석가들로 구성 패션, 라이프스타일, 트렌드전망, 데이터 분석, 클라우드 소싱, 디자인 전문 컨설팅 제공 그래픽 패턴과 이미지 라이브러리 제공
<p>삼성패션연구소 www.samsungdesign.net</p>	<ul style="list-style-type: none"> 1993년 설립 2001년 온라인 패션 정보 사이트인 삼성디자인넷을 리뉴얼 오픈 트렌드 정보, 마케팅 정보, 각종 뉴스 및 리포트 자료 제공 브랜드를 위한 시장조사 및 전략 제언

< 그림 1 > 퍼스트 뷰 코리아 웹사이트



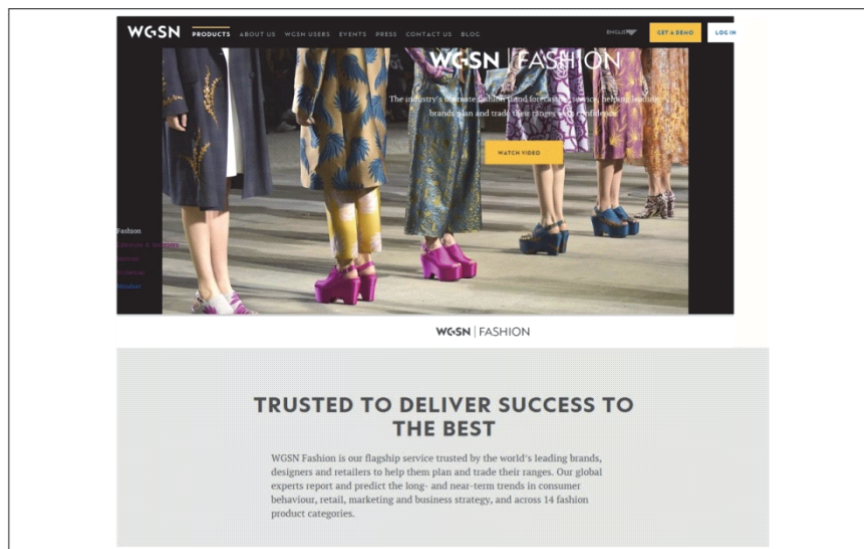
출처 : <http://www.firstviewkorea.com/>

< 그림 2 > 삼성 디자인넷 웹사이트



출처 : <http://www.samsungdesign.net/>

< 그림 3 > Wgsn 웹사이트



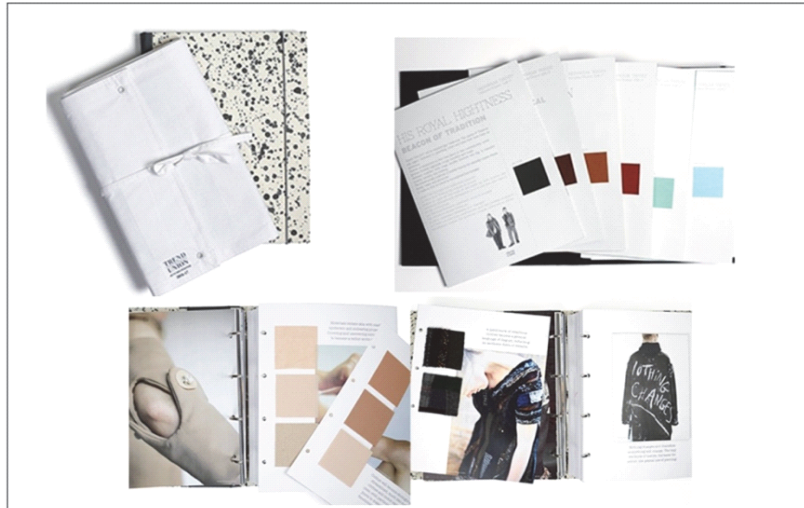
출처 : <https://www.wgsn.com/en/>

b. 패션 관련 전문 서적

< 표 2 > 패션 전문 서적

전문 서적 업체	정보 유형 및 서비스 내용
<p>트렌드 유니온(Trend Union) www.edelkoort.com</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 1991년 파리에서 설립 · 전문적인 컨설팅 및 세미나 개최 · 패션, 텍스타일, 인테리어, 자동차, 화장품, food 등의 산업에 영감, 인사이트 제공 · General Trend Book, Color Forecast, Active Wear, Lifestyle, Architecture 등의 전문지 발간
<p>넬리 로디(Nelly Rodi) www.nellyrodi.com</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 1985년 파리에서 설립 · 패션, 인테리어, 가전, 자동차, 코스메틱 등 라이프스타일 전반에 관한 트렌드 전망과 분석 제공 · 세계 각국의 소비자 성향 분석 및 정보 수집을 통해 트렌드 개발 · Color Inspiration, Life Style, Fabrics, Prints, Lingeries Women's Edition, Men's Edition 등 도서 출간
<p>페클러 파리(Perclers Paris) www.peclersparis.com</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 1970년 파리에서 설립 · 다양한 트렌드 콘텐츠의 트렌드 정보 책자 출판 · 패션, 뷰티, 라이프스타일, 컬러, 바잉 등 맞춤 예측 정보의 컨설팅 제공 · Mode femme, Couleurs, Inspirations, Casual Life, Beauty 등의 책자 출간
<p>알베르토앤로이(Alberto&Roy) www.alberto-roy.com</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 1951년 설립 · 이탈리아의 고급 소재를 스와치화하여 여성용, 남성용 소재북 출간 · 셔팅, 스포츠웨어, 니트웨어, 프린트, 인테리어 소재북, Colori(여성용 칼라북) 등 도서 출간

< 그림 4 > 트렌드 유니온칼라 Trend Book



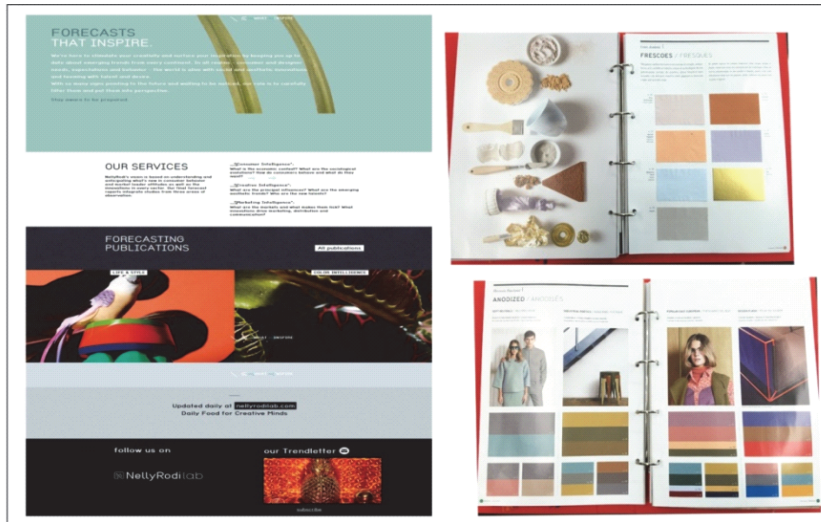
출처 : http://www.edelkoort.com/trend_publication/trend_books-en-en-en-en-en/

< 그림 5 > Peclersparis 웹사이트 및 칼라 트렌드 북



출처 : <http://www.peclersparis.com/en/home>

< 그림 6 > 넬리로디 웹사이트 및 칼라 트렌드 북



출처 : <http://nellyrodi.com/en/publications#colors>

< 그림 7 > Alberto&Roy 출간 도서



출처 : <http://www.alberto-roy.com/dnn/Publications/Donna/tabid/101/Default.aspx>

c. 패션 관련 행사

소재 기획자는 국내외 소재 전시회를 참관하여 유행의 흐름과 신소재 동향, 새로운 기술에 관한 정보를 수집하고 원사, 직조, 염색 및 가공 기술 등으로 분류 및 분석하여 차기 시즌의 소재 기획에 반영하여야 한다(이연주, 2002).

< 표 3 > 패션 관련 행사

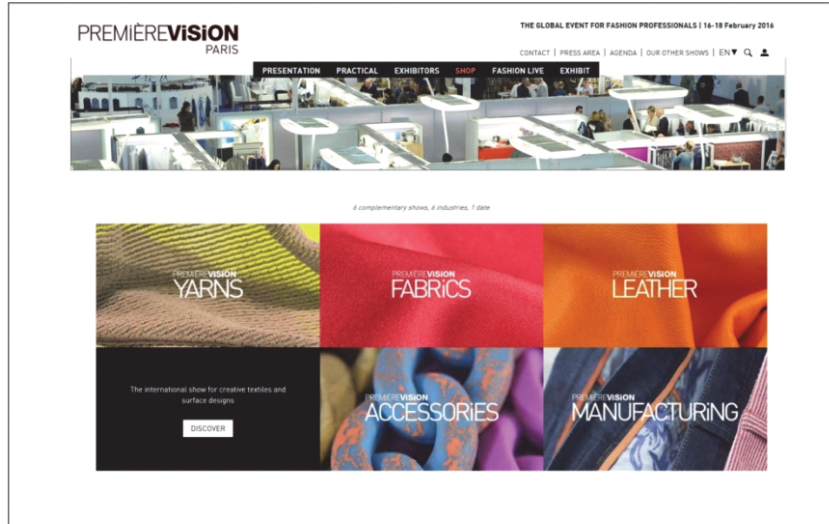
전시회명	행사 내용
<p>프리미에르 비전 www.premierevision.com</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 1976년 프랑스 파리에서 처음 개최, 1980년대 유럽의 다른 국가 참가 이후 규모 확대 · 파리, 뉴욕, 상하이에서 년 2회 개최 · 6개의 통합 전시회로 구성 · 소재 전시 포럼을 통한 트렌드 제공
<p>밀라노 우니카 www.milanounica.it</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 세계적인 고급 소재의 산지인 이탈리아 밀라노에서 개최 · 이데아 비엘라, 모다인, 셔츠 에비뉴, 이데아 코모, 프라토 엑스포 등 5개의 전시회를 2005년 통합하여 년 2회 개최
<p>인터텍스타일 상하이 어패럴 패브릭 www.intertextleapparel.com</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 1995년 시작되었으며 중국 상하이에서 년 2회 개최 · CHIC, Yarn Expo, PH Value 등의 국제 박람회 동시 개최로 패션 관련 비즈니스가 한 장소에서 이루어짐 · 해외 전시업체를 위한 인터내셔널 포럼과 중국 소재만을 전시하는 도메스틱 포럼으로 구성
<p>프리뷰 인 서울 www.previewinseoul.com</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 1986년 ‘서울스토프’ 로 시작되어 2001년 ‘프리뷰 인 서울’ 로 명칭 전환 · 한국섬유산업연합회가 주관하며 서울

	<p>에서 년 1회 개최</p> <ul style="list-style-type: none"> · 첨단 기능성 소재, 친환경 섬유, 교직물, 니트, 부자재, 디지털 텍스타일 프린팅 등 섬유 전반에 걸친 소재 전시
--	---

< 표 4 > 2016년 프리미에르 비전 6개의 전시회 내용

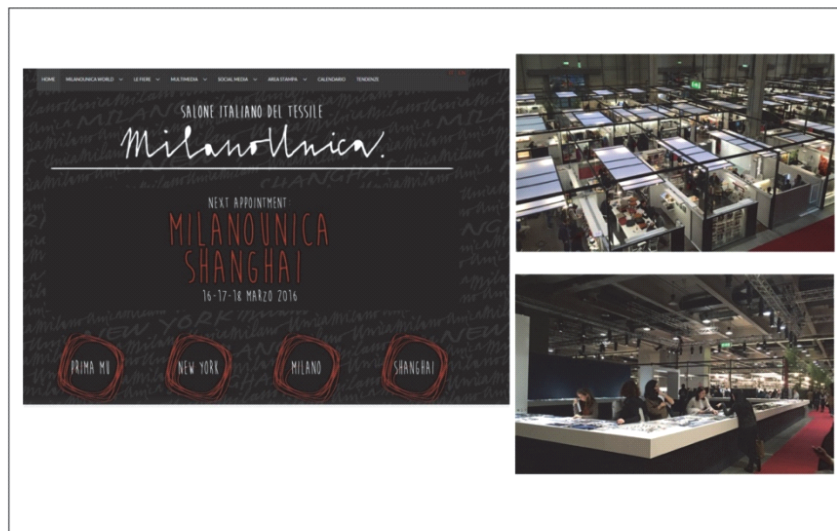
전시회명	내용
Premiere vision YARNS	실과 화이버(FIBER) 전시회로 48 여개의 방적 업체와 섬유(Fiber) 업체가 신상품을 전시한다.
Premiere vision FABRICS	세계 최고의 패션 직물 전시회로 창의성과 혁신성을 바탕으로 선발된 35개국의 770여 개의 업체가 참가하며 7개의 테마별 포름을 제공한다.
Premiere vision LEATHER	340여 업체가 참여하는 국제 가죽 및 모피 전문 전시회
Premiere vision DESIGNS	240개의 국제적인 디자인 스튜디오가 참가하여 창의적인 프린트 패턴 등 디자인 관련 모티브를 전시 판매한다.
Premiere vision ACCESSORIES	약 320 업체가 참여하는 패션 및 디자인을 위한 국제적인 장식 및 부자재 전시회
Premiere vision MANUFACTURING	197 여 개의 전시업체로 구성된 패션 봉제 전문 전시회

< 그림 8 > 프리미에르 비전 웹사이트



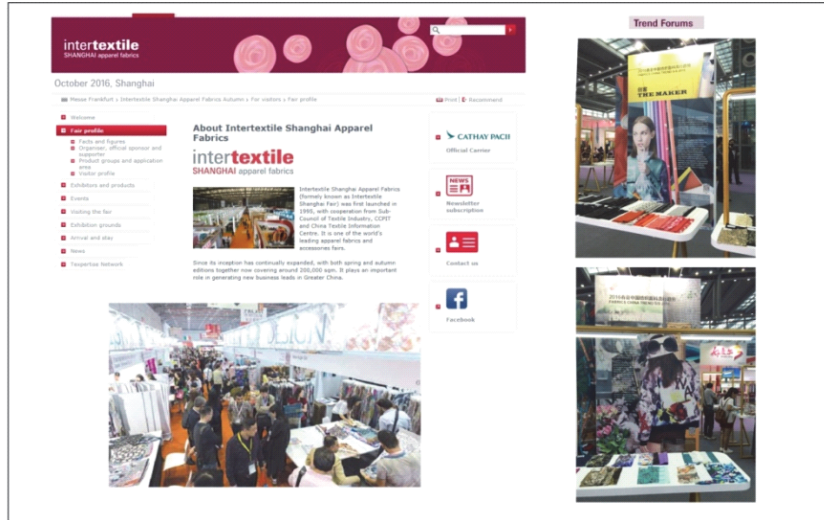
출처 : <http://www.premierevision.com/exhibit/selection-criterias/>

< 그림 9 > 밀라노 우니카 웹사이트와 전시회 부스 및 포름



출처 : <http://www.milanounica.it/MU/index.php/en/fairs-eng/mu-prima-en>

< 그림 10 > 인터텍스타일 웹사이트와 부스 및 포름



출처 : http://messefrankfurt.kenti-creative.com/expo/homepage_Intertextile_Apparel/homepage_Intertextile_Apparel.html

< 그림 11 > 프리뷰 인 서울 웹사이트와 포름 및 부스



출처 : <http://www.previewinseoul.com/Default.htm>

2) 시장조사

패션 기업에 있어서 시장조사는 목표로 하는 세분 시장에 대한 적절한 정보를 얻기 위한 과정으로 구체적인 계획을 세우고 여러 가지 방법으로 조사하여야 한다(송경헌 외, 2008). 소재 업체에서의 시장조사는 목표가 되는 어패럴 메이커의 매장을 조사하여 사용된 소재 및 칼라 코디네이션, 아이템 구성 등을 분석하고, 베스트 아이템과 워스트 아이템의 소재에 관한 정보(장보경, 1998)도 함께 파악하여야 한다. 이는 차기 소재 기획 및 브랜드의 QR 오더에 탄력 있게 대처하는 바탕이 된다. 수집된 시장 조사 자료는 타겟 어패럴별로 세분하여 다시 소재별, 칼라별 등으로 분류한 후 데이터화하여 유행의 흐름을 알 수 있도록 하며 이를 소재 기획에 적용 시킬 수 있는 장단기 전략을 수립하도록 한다.

C. 소재 기획의 과정

1) 소재 방향 설정

소재 기획을 위하여 이루어진 정보 수집과 시장조사 분석을 바탕으로, 표적 시장으로 선정된 어패럴 브랜드의 타겟 소비자를 고려하여 소재 기획의 방향을 설정한다(박홍근, 1986). 세계적인 트렌드에 맞는 색상, 아이템, 디자인 등의 정보를 기초로 하여 어패럴 브랜드의 타겟 소비자가 사용할 것으로 예상되는 소재의 방향을 설정하여야 한다(유영선, 2001)

2) 소재 기획 맵 구성

이미지 Map이란 패션 트렌드를 토대로 소재 기획의 방향을 이미지화하여 함축적으로 표현하는 작업(유재정, 김병희, 2009)을 의미한다. 이미지 Map을

완성한 후 컬러 Map을 작업하거나 소재 Map을 작업하는데 소재 Map은 소재 스와치를 사용하여 소재의 색상이나 텍스처를 한눈에 볼 수 있도록 효과적인 코디네이션이 되도록 구성한다(박신정, 정희자, 장지혜, 2005). 이미지 Map이 완성되면 상품 기획과 관련된 직원들 모두와 공유하여 기획의 의도 및 목표를 주지시켜 이후 업무에 효율적인 지침이 되도록 한다(김수진, 2002).

< 그림 12 > 소재 업체의 컨셉 및 소재맵



3) 소재의 개발

신소재 개발을 위한 방향과 맵이 완성된 후 구체적인 소재 개발이 이루어지는데 원사, 제직, 염가공 등 여러 가지 공정에 관한 단계별 개발 계획을 가지고 진행되어야 한다. 또한, 소재 기획자는 생산 과정에서 발생할 수 있는 문제점 및 판매 단가, 시생산 비용 등을 고려한 개발 계획이 되도록 하여야 한다(유영선, 2001). 소재 업체에서의 소재 개발은 그 업체만의 전문화된 특성을 고려하여 매 시즌 신개발품을 제시하여야 한다(김정규, 박정희, 2011). 트렌

디 아이템을 개발 시에는 더욱 어패럴 메이커와의 의사소통이 중요하므로 전시회나 시장조사, 또는 전문 정보 북 등에서 자료를 준비한 후 개발 방향에 관하여 심도 있게 접근하는 상담이 되도록 한 후 정확한 수요 예측을 하여 개발이 이루어지도록 한다.

신사복을 표적 시장으로 하는 소재 업체에서는 일반적으로 다양한 패턴과 칼라 조합을 한번에 볼 수 있게 블랭킷(Blanket)을 구상하여 제직(이관정, 2006)한 후 상담한다. 여성복의 경우에는 다양한 개발 방법이 있는데 선염일 경우 먼저 사 B/T로 칼라 테스트를 한 후 제직, 염색가공하며, 후염일 경우 백포를 제직 후 B/T에 의해 칼라를 결정하여 염색가공한다. 패턴이 있는 소재일 경우 먼저 수직기를 이용하여 작은 사이즈로 작업하거나 CAD 작업으로 그 칼라나 퀄리티를 확인한 후 시생산을 결정한다(이연주, 2002). 프린트의 경우는 주로 디자인 개발 후 S.O.(Strike Off)샘플을 개발(이연주, 2002)하여 디자인에 대한 칼라 하모니를 볼 수 있도록 준비한다.

어패럴 메이커와 신소재 상담 시에는 샘플용 원단이 구비되어야 하는데 선염이나 후염 소재는 칼라별 샘플원단이 준비되어야 하며 프린트나 패턴물일 경우 상담 시 거래선에서 원하는 패턴을 바로 제직 및 프린트 할 수 있도록 원사 또는 프린트용 원단을 준비하도록 한다. 이는 어패럴 업체에서 신소재로 봉제 테스트와 동시에 수주를 위한 샘플을 제작할 수 있도록 하기 위해서이다. 개발된 신소재는 봉제 방법 및 세탁 관리 방법 등에 관해 시험 분석이 이루어져야 하는데 국내의 공인된 시험 기관에서 테스트해야 하며, 수출을 위한 소재는 검사 기준이 다르므로 국가별 테스트 기준에 합격될 수 있도록 한다.

4) 스와치 제작

스와치 제작이란 시생산된 소재를 규격화(보통 30cm~50cm)하여 상담용 샘플을 만드는 작업을 의미하는데 주로 행거(Hanger)로 작업하며(송경현 외, 2008) 기준이 되는 샘플과 칼라웨이이라 불리는 칼라 스와치를 함께 붙여 작업

한다. 행거에는 스와치의 아이템 넘버 및 혼용률, 폭, 중량이 기재되어야 하며 소재에 따라 가공명과 함께 소재의 특성이 함께 기재되기도 한다.

5) 상담 및 판매

상담은 크게 방문 상담과 소재 전시회를 통한 상담으로 나눌 수 있다(유영선, 2001). 신개발 행거를 준비하여 거래선에 시즌 상담을 요청 한 후 자사에 전시실이 구비되어 있는 경우 어패럴 거래선을 초대하여 상담하는 것이 일반적이며 이는 소재 기획 시 작성했던 소재 기획 맵에 대한 설명과 함께 행거를 상담하는 방법이 효과적이기 때문이다. 소재 전시회에 참가하여 한번에 많은 거래선을 상담하는 방법은 신규 거래선에 자사를 홍보할 수 있는 좋은 기회가 될 수 있다. 내수 어패럴 브랜드를 상대로 동일한 소재를 팔 수 있는 시장의 규모가 제한적이므로 세계 시장을 대상으로 개최되는 국제 규모의 소재 전시회(김은애 외, 2000)에서 상담하는 방법은 더욱 효과적이라 할 수 있다. 상담 후 어패럴 브랜드로부터 선정된 소재에 대한 가격 문의를 받게 되며, 소재의 단가는 생산 원가와 창고보관료, 운임료, 인건비, 상품 개발 비용, 마진 등을 포함하여 제시된다.(이연주, 2002)

6) 생산 및 발주

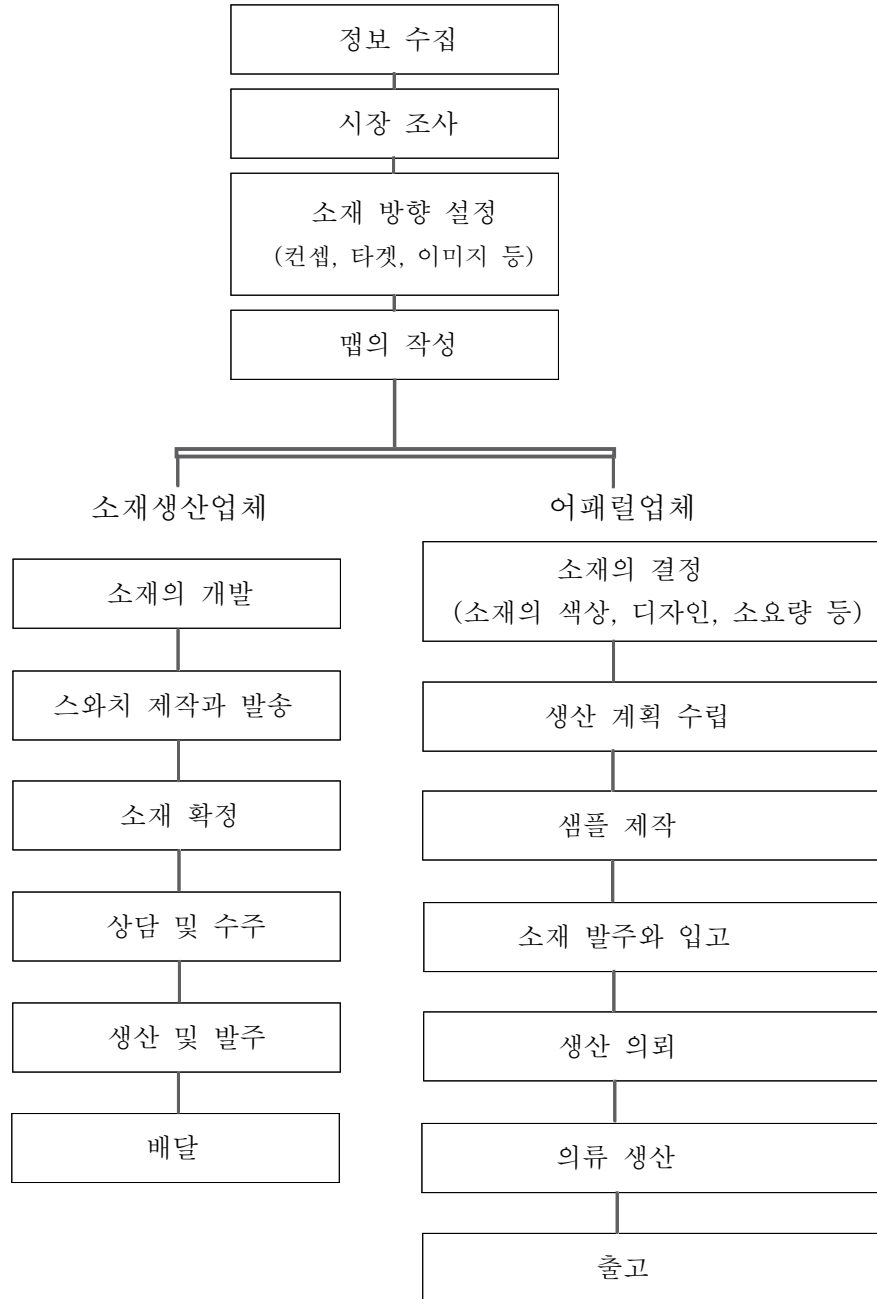
판매를 위한 상담 및 샘플감 제공 등의 단계를 거쳐 어패럴 메이커로부터 주문을 받으면 소재 업체는 자체 공장에서 생산하거나 외주 공장에 생산 발주를 하게 된다. 특히 컨버터의 경우 자체 공장을 소유하고 있지 않은 경우가 대부분이므로 제직, 염색, 가공 등 각 공정별 생산업체를 분석하고 리스트하여 최적의 생산업체를 선택하여야 한다(유영선, 2001). 최근에 국내 어패럴 업체의 Q.R.(Quick Repeat)오더가 증가하고 있는 상황이어서 소재 업체에서는 어패럴 메이커에서의 소재 발주 전에 미리 소재를 생산하여 비축한 후 어패럴

메이커의 발주와 동시에 납품하는 경우가 증가하고 있다(김수진, 2002). 또한 국내 어패럴 메이커에서 다품종 소량 생산을 지향하고 있는 추세여서 어패럴 메이커의 발주량이 생산처에서 요구하는 기본 생산량을 맞출 수 없는 경우가 많아지고 있다. 따라서 소재 업체에서는 생산 기본량을 맞추기 위해 어패럴 메이커의 발주량보다 초과 생산하여 여분을 다른 거래처에 납품하거나 리오더를 예상하여 보유하는 경향이 늘어나고 있다. 이러한 이유들로 인해 소재 업체에서는 거래선 발주 전에 먼저 자체 기획 생산하는 현상이 늘어나고 있는 실정이다(이관정, 2006). 이는 소재 업체의 발주 전 생산이라는 부담감으로 소재 기획자의 기획력을 더 필요로 하게 되었고(유영선, 2001) 창고 대금 및 선 생산에 따른 이자 비용 등으로 인한 소재 가격 상승을 초래하게 되었다.

7) 납품

납기와 품질은 매우 중요한 사항이므로 어패럴 메이커별로 납품 시 필요한 사항과 특성을 숙지하여야 하며, 납품할 원단은 어패럴 거래선에 최종 퀄리티 확인을 받고 공인된 기관에서 이화학 테스트를 실시하여야 한다(이유진, 2007). 업체별로 요구하는 검사 기준과 발주 초과량 및 부족량에 대한 기준을 소재 생산 시 고려하여 작업하도록 하여야 하며, 생산된 원단이 불량 등의 클레임이 발생할 경우 단납기로 재생산하거나 대체 소재를 제시하여야 한다(이관정, 2006). 또한, 소재 업체와 납품할 거래선과의 계약 사항이 명시된 발주서에 납기 및 품질 관련 조건을 명확히 하여야 하며, 특히 해외에서 소재를 수입하는 경우에는 더욱 주의를 기울여 분쟁의 소지가 없도록 관리하여야 한다(김수진, 2002).

< 표 5 > 상품 기획 단계



자료 출처: 송경현 외, (2008), 소재기획, p. 33.

D. 소재 기획 관련 선행 연구

소재 기획에 관한 선행 연구는 크게 패션정보 및 시장조사 관련 연구와 소재 기획 과정 및 현황에 관한 연구로 나눌 수 있다.

1) 패션정보 및 시장조사 관련 선행연구

이준희(1997)는 국내 여성복 브랜드의 패션 정보활동의 실태를 파악하고 브랜드 유형별 정보활동의 차이를 분석하였다. 그 결과 기업환경정보로는 소비자의 의식변화만을 중시하고 패션정보지, 패션잡지, 패션신문 및 기타 간행물을 많이 활용하고 있었으며, 해외 출장을 통한 시장조사를 가장 많이 활용하였는데 그 대상국은 프랑스가 가장 많았다. 소비자 정보로는 선호도 조사가 가장 중시되었고 디자인 정보로는 소재정보가 중시되며 정보 수집은 머천다이어, 디자이너, 텍스타일 디자이너가 주로 수행하고 있는 것으로 나타났다. 칼라 정보원의 활용도는 매장조사의 결과로 얻는 칼라 경향이 가장 높았고 소재정보는 텍스타일 전시회에서 나오는 트렌드 정보의 활용이 높았으며 스타일정보는 해외 잡지 동향이 높은 활용도가 있는 것으로 나타났다. 브랜드 유형별로 비교하면 경쟁사의 상품조사의 활용과 해외 시장조사 방법 중 정보사의 조사 자료 구입과 신문, 잡지 등의 매체 활용, 라이선스사 정보 입수 등에서 유의적인 차이를 나타난 것으로 조사되었다.

김선주(2000)는 국내 남성복 브랜드가 소재 기획 시 활용하는 패션 정보에 관한 현황 분석과 국내 소재 전시회의 문제점에 관하여 연구하였다. 그 결과로는 남성복 브랜드 유형별로 선호하는 전시회에 차이가 있었는데 정장 브랜드는 ‘이데아 비엘라(Ideabiella)’ 전시회를 선호하였고 캐릭터 브랜드는 ‘모다인(Moda in)’, 캐주얼 브랜드는 니트 전문 전시회인 ‘피티 필라티(Pitti Filati)’를 선호하였다. 또한 공통으로 ‘프리미에르 비전(Premiere Vision)’ 전시회에 대한 만족도는 높게 나타났다. 국내 패션 소재 전시회는 국내 경제의 어려움 및 소재 제조업체의 기획력 및 창의성이 결여된 운영으로 역할을 충분히 못하고 있는 것으로 나타났다.

이재진(2000)은 국내외 패션트렌드 정보가 국내 여성복 브랜드의 디자인

기획에 반영되고 있는지에 대하여 연구하여 패션 트렌드의 실제 효용성을 파악하였다. 그 결과로 1995년에서 1999년까지 국내외 패션 트렌드가 국내 여성 정장류 브랜드의 디자인 기획에 대체로 반영되고 있는 것으로 나타났으며, 국내 브랜드가 타브랜드와의 디자인 차별화 및 개성적인 트렌드 정보의 해석에 의한 독자적인 디자인 기획보다는 획일화된 트렌드 수용과 스타일을 고수하려는 경향을 나타내는 것으로 파악되었다.

2) 소재 기획 과정 및 현황에 관한 연구

한경진(1995)은 여성 어패럴 메이커의 소재 기획 과정과 사례를 통하여 소재 기획 전문화에 관한 업무 체계의 문제점을 도출하였다. 그 내용은 업무 구조면에서 소재 기획에 관한 명확한 부서 구분이 없으며, 물량 위주의 생산으로 브랜드의 상품 차별화 요인을 막고 있으며, 전문 인력의 부족으로 중복 업무를 하고 있고 국외 자료에 근거하여 정보 분석이 이루어지고 있는 것으로 나타났다. 또한, 판매 상황에 맞추어 생산하는 경우가 증가하고 있어 계획에 의한 기획이 이루어지지 않고 있는 문제점이 도출되었다.

장보경(1997)은 어패럴 브랜드의 소재 기획 업무를 실무 과정과 정보수집 및 활용 방법에 관하여 연구하고 대기업의 소재 기획 업무에 따른 문제점을 도출하였다. 그 결과는 첫째, 소재 기획 업무에 관한 전문화가 부족하며, 둘째, 소재 기획 관련 전문 인력 양성 등의 교육 체계의 부족으로 인력에 대한 신뢰도가 부족하고, 셋째, 국내 중소 규모의 여성복 업체는 소재 기획 업무가 독립적인데 비해 대기업에서는 성공한 모델케이스가 없으며, 넷째, 소재 기획에 필요한 각종 정보에 관한 데이터베이스(DataBase)화가 되어 있지 않은 것으로 나타났다.

최호정(2000)은 소재 기획 업무의 중요성과 과정을 살펴보고 패션 관련 정보의 수집 및 분석 방법, 소재정보의 수집 방법과 소재 기획의 상관성에 관해 논의하였으며, 2001/2002 추동 트렌드 동향을 예측하고 프린트 디자인을 제시하였다. 그 결과 소재 기획 업무는 소비자 경향 및 트렌드 분석, 브랜드별 기획 테마 설정, 소재의 수집 및 분석, 소재별 수량 및 견본 체크, 가격 결정 및 소재 관리 등이 가장 핵심적인 것으로 나타났다. 또한,

2001/2002 추동 트렌드 테마로 모던 로맨티시즘, 럭셔리 미스틱, 메모리 히스테릭으로 정하고 테마에 부합하는 프린트 디자인을 제시하였다.

이연주(2002)는 국내 브랜드 3개사의 소재 기획 과정의 실례를 통하여 업무 과정을 조사 분석함으로써 그 현주소를 파악하고 문제점을 도출하였다. 그 결과 첫째, 국내 소재 업체는 대량 생산 체계를 고수하고 소재의 품질 안정성만 중요시하는 문제점이 있으므로 소량 생산 설비를 갖추고 전문가들의 인식 전환을 통한 소재의 다양화와 차별화를 위한 노력이 필요하다고 주장하였다. 둘째, 트렌드 설명회나 전시회를 활성화하여 선진 패션국과 국내 패션 업체 간의 정보 및 기술의 교류로 국내 브랜드나 소재 업체의 기술 및 패션 기획력을 발전시켜야 한다고 주장하였다. 셋째, 실무에 필요한 소재 기획과 컬러 기획에 관한 교육, 기타 기술적인 실무 교육을 현실적으로 재편성하여 패션계의 세분화와 분업화된 업무체계가 가능하도록 해야 한다고 주장하였다.

Ⅲ. 연구 방법 및 절차

1. 연구 대상

본 연구는 국내 여성복 소재 컨버터의 기획 프로세스를 조사하기 위해 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 선별하였다. 심층 면접 기간은 2016년 3월 12일과 27일 사이에 실시하였고 각각의 인터뷰 시간은 약 1시간 이내로 소요되었다. 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. 인터뷰 내용은 연구 참여자의 양해를 얻어 현장에서 녹음한 후 텍스트하여 기록하였다.

2. 인터뷰 구성

A. 연구 대상자 선정

심층 인터뷰 대상자는 국내 여성복 컨버터 중 연 매출 50억 이상의 업체 3개사를 임의추출한 후 소재 기획 경력 10년 이상의 실무 책임자들로 선정하였다.

< 표 6 > 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 7 > 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

B. 인터뷰 질문 내용

본 연구는 컨버터의 소재 기획 시 실무에서 이용하는 구체적인 내용을 단계별로 알아보기 위해 인터뷰 전 대략적인 내용을 준비하여 연구 참여자들에게 요약한 질문 내용을 주고 답변을 준비할 수 있도록 하였으며, 인터뷰 시에는 연구 참여자들 모두에게 동일한 순서와 내용을 기준으로 질문하였다. 인터뷰 내용과 순서는 먼저 각 컨버터의 일반적인 기업 기본 정보로 연혁 및 직원 수, 매출 규모 및 영업 형태 등에 관해 질문하였고, 연구 참여자의 경력 및 연봉, 직책, 담당 업무, 근무 연수 등에 관해 질문하였으며, 이 후 취급 소재 품목에 관해 알아보기 위해 구체적인 취급 소재 유형 및 평균 소재 가격, 생산 거래처의 수 및 유형, 생산지역 등에 관해 질문하고, 소재 개발 현황에 관한 질문으로 시즌별 개발 수량, 시즌별 개발 시기 및 소요 기간 등에 관해 질문하였다. 다음으로 소재 기획의 과정을 단계별로 세분화하여 구체적인 프로세

스를 집중적으로 인터뷰하였는데 정보 수집 및 시장조사, 소재 방향 설정 방법, 시즌 Map 작업, 시생산 개발의 구체적인 과정, 상담 및 판매 방법, 생산 및 납품 시 고려 사항 등에 관하여 질문하였다. 또한, 연구 참여자들이 소재 기획 경력이 10년 이상 되는 실무 책임자들이므로 소재 기획 과정에서 발생하는 문제점 및 중요하게 생각하는 의견을 질문하여 연구 참여자들의 의견도 인터뷰 내용에 첨가하였다.

< 표 8 > 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	· 시즌 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.

IV. 연구 결과

1. 회사 현황

A. 기업 정보

연구 참여자들에게 근무하고 있는 컨버터의 기업 정보에 관련하여 질문하였으며, 그 내용은 다음과 같다.

1) A사의 기업 정보

A사는 1988년 동대문 광장 시장에서 출발하여 2000년대 초 사무실을 강남으로 이전하면서 어패럴 브랜드 영업을 본격적으로 시작하였고 2011년에는 자회사인 프린트 회사를 설립하여 여성 우븐 소재와 함께 프린트 사업도 진행하고 있는 30년이 넘는 소재 컨버터이다. A사는 동대문 종합 시장 2개의 매장 인원 6명을 포함하여 전체 45~50명 정도의 직원으로 구성되어 있으며 이 중 소재 기획실에는 4명, 프린트 개발실 3명의 디자이너가 근무하고 있다. 2015년 A사의 매출 규모는 내수 및 수출을 포함하여 약 250만Y 정도로서 이를 원단 평균가로 환산하면 약 2백억원 정도의 매출액이며 수출과 내수 매출의 비율은 50:50 정도이고, 2014년 대비 10% 정도 하락한 금액이다.

2) B사의 기업 정보

B사는 1992년에 설립되었고 정직원이 40명 정도이며 소재 기획실에는 13명이 근무하고 있다. 기획실은 총괄 개발을 관리하는 이사와 실장, 소재 개발 업무를 맡은 직원 2명, 칼라 개발을 맡은 직원 2명, 후가공 개발 업무를 맡은 직원 2명, 영업 업무 지원을 하는 5명의 디자이너들로 구성되어 있다. B사의

2015년 매출은 150억원 내외이며 이는 2014년 대비 약 5% 하락한 금액이다. 수출을 시작한 지 3년 정도인 B사의 수출 물량은 전체 매출의 10~15% 정도로 현재까지는 수출 매출에 비해 내수 매출의 비율이 높은 실정이다.

3) C사의 기업 정보

C사는 2001년에 설립되었으며, 소재 기획실 인원 4명 포함하여 전체 18명 정도의 직원으로 구성되어 있다. C사의 2015년 매출은 70억원 정도인데 2014년 대비 15% 하락하였다. 전체 매출 중 중국 등으로의 수출 매출은 전체의 25%정도로 내수 매출의 비율이 높은 것으로 나타났다.

B. 영업 형태

내수 어패럴 거래선의 타겟 마켓, 수출 마켓 현황에 관한 질문에 대한 인터뷰를 분석하여 3사의 공통점을 도출 하였다.

1) 컨버터 3사가 영업하고 있는 내수 브랜드의 주 타겟 마켓은 달랐으나, 여성복 전 타겟 마켓의 브랜드와 영업하고 있다.

A사의 내수 브랜드 거래업체는 동대문 시장 거래선까지 합쳐 130~140업체이며 여성복 전 타겟 마켓과 거래하고 있으나 매출 비중이 높은 타겟 마켓층은 마담 존과 여성 커리어 존이다. B사의 내수 브랜드 거래 업체는 120~130브랜드 정도이며 대부분이 여성복인데 매출 비중이 높은 타겟 마켓층은 영캐주얼 존이며 그 외에 여성 캐릭터 및 여성 커리어 브랜드와도 거래하고 있고 최근에는 브랜드의 아울렛 매장용 소재 발주 물량이 증가하고 있는 추세이다. C사는 국내 70여 브랜드와 거래하고 있는데 여성복 브랜드가 대부분이며 이 외에 골프웨어와 아웃도어 브랜드와도 거래하고 있다. 주요 타겟 마켓층은 영캐주얼 존이며 여성 캐릭터 존 및 여성 커리어 존도 거래하고 있다.

< 표 9 > 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

2) 컨버터 3사 모두 중국 수출 영업을 하고 있다.

A사에서 수출 물량 중 거의 80~90%가 중국 여성복 브랜드 납품분이며 그 외에 미국이나 유럽에 소량 수출을 하고 있다. 수출의 형태로는 중국의 경우 북경에는 에이전트, 심천에는 지사를 통해 상담 및 수출이 이루어지고 있으며 근래에는 중국 브랜드와 직접 수출을 하는 경우도 늘고 있는 것으로 조사되었다. 또한, 미국이나 유럽은 에이전트나 밴더를 통하여 수출하고 있었다. B사에서는 전체 수출 물량 중 90%정도가 중국 수출 물량인데 주로 북경과 심천에 있는 에이전트를 통해 수출하고 있으며, 미국이나 유럽의 경우에는 에이전트를 통하거나 일부 브랜드와 직접 상담하여 수출하는 경우도 있는 실정이다. C사의 경우에도 대부분의 수출 비중이 중국이며 2014년 북경에 지사를 설립하여 상담 및 수출을 하고 있고, 상해와 심천에는 에이전트를 통해 수출하고 있는 것으로 조사되었다.

< 표 10 > 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

2. 취급 소재 유형 및 생산의 형태

연구 참여자들에게 취급하고 있는 소재의 유형 및 단가, 생산 거래처에 관한 질문을 하였으며, 그 내용은 다음과 같다.

A. 취급 소재 유형 및 평균 소재 가격

A사에서 취급하는 소재의 유형은 여성복 블라우스 및 수트 용 원단으로 폴리에스테르 직물, 린넨 교직물, 아세테이트 혼방 직물, 레이온 혼방 직물, 나일론 직물, 프린트, 자카드, 레이스, 자수 등이며, 이 외에 근래에 유행하고 있는 후가공 직물도 진행하고 있다. A사의 평균 소재 가격은 1Y 당 8000원에서 8500원 정도인 것으로 나타났다. B사의 경우에는 여성용 폴리에스테르 메모리 직물, 아세테이트 혼방 직물을 중심으로 코튼 교직물, 린넨 교직물, 폴리에스테르 감량물, 울 소재 등을 취급하고 있으며, 패턴 직물로는 트위드, 체크, 자카드, 레이스 직물 그리고 후가공 원단 등 여성복 전반에 걸친 소재를 취급하고 있다. B사의 평균 소재 가격은 1Y 당 S/S에는 9000원 정도이며 F/W에는 10000원선으로 나타났다. C사의 경우에는 주로 여성용 블라우스용 폴리에스테르 감량물, 수트감으로 아세테이트 직물, 스트레치 직물, 메모리 소재, 울 소재, 자카드, 니트류 등을 취급하고 있다. C사의 평균 소재 가격은 국내 생산 원단은 1Y 당 8000원 정도이며 일본 수입 소재일 경우에는 1Y 당 14000~15000원 정도인 것으로 나타났다.

< 표 11 > 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

B. 생산 거래처의 형태 및 생산 지역

A사에서는 대략적으로 23~25업체 정도의 생산처와 거래하고 있는데 대부분이 생산 컨버터이며, 생산 공장을 보유하고 있는 생산처와도 거래하고 있으나 이들 생산 업체의 경우에도 소재 생산 시 필요한 전공정의 생산 시설을 갖춘 업체는 드물며, 대부분 제직 공장을 보유하고 염색가공을 외주에서 진행하는 형식의 거래처로 나타났다. B사의 주요 소재 생산 거래처는 10업체 정도이며 그 외에 20~30업체와 비정기적으로 거래하고 있는 것으로 조사되었고, 거래처의 형태에 관한 질문에는 생산 컨버터와 거래하는 경우도 있고 공장 설비를 갖춘 소재 업체와도 거래하고 있는데 이들 중 일부는 소재 개발 연구소를 갖춘 거래처도 있는 것으로 조사되었다. C사의 생산 거래처는 대략적으로 15업체 정도로 대부분의 업체가 생산 컨버터이며 중국에서 생산하는 원단의 경우에는 생산 관리를 해주는 에이전트를 통하여 진행하고 있는 것으로 조사되었다.

3개사 모두 소재 개발 및 생산을 국내에서 기본적으로 진행하고 있지만, 일

부는 수입하는 경우도 있으며, 소재의 유형에 따라 생산 국가 및 지역이 다른 것으로 나타났다. A사에서는 대부분의 원단이 국내 생산이며, 프린트 바닥용 레이스나 자수 원단을 중국에서 수입하고 있는 것으로 조사되었다. 중국에서 생산된 레이스나 자수 원단의 가격이 국내보다 많게는 3배 정도 저렴하고, 프린트 바닥용으로 사용하여 원단위에 프린트를 하면 표면에 불량이라도 불량을 프린트가 커버하여 사용 가능하므로 수입하고 있는 것으로 조사되었다. B사에서는 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 12 > 생산 거래처 현황

업 체	생산 거래처수	생산처 형태	생산 지역 및 국가
A	· 23~25 업체	· 생산 컨버터 · 생산처(생산 공장보유)	· 대부분 국내 생산 · 중국 생산(레이스, 자수)
B	· 주요 생산처:10 업체 · 20~30 업체 (비정기적인 생산)	· 생산 컨버터 · 생산처(생산 공장보유)	· 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

3. 소재 개발 현황

연구 참여자들에게 3사의 소재 개발 현황을 알아보기 위해 시즌 당 개발 수량 및 시기, 개발 소요 기간에 관하여 질문하였고 그 내용은 다음과 같다.

A. 소재 개발의 수량

A사에서는 시즌 당 처음에 40~50개 정도의 소재를 개발 계획하며 이 후 조직 변경이나 가공을 달리하는 방법으로 100개가 넘는 소재가 신개발품으로 나오게 되고, 프린트의 경우에는 디자인 수량으로 시즌 당 120개에서 150패턴 정도 개발이 이루어지는 것으로 조사되었다. B사의 경우는 원단 소싱이 많이 이루어지는데 소싱 원단 중 비촉분으로 선 기획하는 수는 시즌 당 30 아이TEM 정도 진행하고 있으며, 신규로 소재 개발하는 원단은 시즌 당 30~40 아이TEM 정도이고 후가공 아이TEM을 포함하면 그 수는 더 많아지는 것으로 조사되었다. C사에서는 S/S에는 20 아이TEM 정도의 신소재 개발이 이루어지고 있고 F/W에는 그보다 적게 개발하고 있는 것으로 나타났다.

< 표 13 > 시즌별 소재 개발 수량 및 개발 시기

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

B. 소재 개발의 시기 및 개발 소요 기간

소재 개발을 시작하는 시기에 관한 질문에는 3개사 모두 최근에는 시즌 구분 없이 개발이 계속 이루어지고 있는데, A사와 B사에서는 대략적으로 S/S의 경우 11월 정도에 시작하며 F/W의 경우에는 5~6월 정도에 시작하는 것으로 나타났고, C사에서는 S/S는 10월경 시작하고 F/W는 7~8월에 시작하는 것으로 조사되었다. 소재 개발 시 소요 기간에 관한 질문에 3개사의 대답을 요약해 보면 소재의 유형에 따라 다르지만, 보통 3개월 정도 소요되고 원자재 수배에 문제가 있는 경우에는 6개월 이상 걸리는 경우도 있으며, 생산처에 이용 가능한 경사빔이 있는 경우에는 1~2개월로 단축되는 경우도 있는 것으로 조사되었다.

4. 소재 개발 프로세스

A. 정보 수집

소재 기획을 위한 정보 수집에 관한 질문에 대한 각 컨버터 업체의 인터뷰를 분석한 결과 3지 공통점이 도출되었다.

1) Premiere Vision과 Inter textile Shanghai 등의 해외 전시회를 통해 트렌드에 대한 정보 및 소재 소싱, 가격 정보 등을 습득한다.

3개사 모두 2월과 9월에 개최되는 Premiere Vision 전시회에 참관하여 포럼에 전시된 소재 스와치를 위주로 트렌드정보와 칼라정보를 습득하며, 이 중 1개사는 Premiere Vision에 전시업체로 참가하여 트렌드정보를 얻는 동시에 해외 바이어와 상담하는 것으로 나타났으며 프린트 개발 기획을 위한

DESIGNS라는 전시회에 참관하여 프린트 디자인 구매를 하는 것으로 조사되었다. 또한 3월과 10월에 개최되는 Intertextile Shanghai 전시회에는 3개사 모두 전시업체로 참가하며, 마이어 개발 업무 외에 소재 소싱 및 중국 원단의 개발 상황이나 가격정보 등을 습득하는 것으로 나타났다. 이 외에 국내에서 열리는 PIS(Preview in Seoul)나 PID(Preview in Daegu)등의 전시회에서는 트렌드정보에 대한 습득의 목적보다는 다른 소재 판매 업체나 생산 업체의 개발 상황을 알아보거나 생산처 수배의 목적으로 참관하는 것으로 조사되었다.

2) 패션 관련 트렌드정보 도서 중 해외 칼라 트렌드 북을 시즌에 2~3권 구매하여 이용한다.

정보 도서는 칼라 트렌드 북을 주로 구매하는 데 Trend Union, Nelly Rodi, Peclers 등의 유럽에서 출판된 도서를 시즌에 2권~3권 정도 구매하는 것으로 조사되었다. 칼라 트렌드 북을 구매하는 이유에 대한 질문으로 여성북에서는 어패럴 브랜드에서 소재 구매 시 칼라를 소재 선택의 중요한 요소로 생각하고 있기 때문이며, 국내 칼라 북을 선택하지 않는 이유에 대해서는 해외 칼라 북에 비해 칼라의 색감이 떨어지며 국내 어패럴 브랜드에서 해외 칼라 북을 구매하여 이용하기 때문에 브랜드에서 원하는 칼라를 개발하기 위해서 해외 칼라 북을 구매하는 것으로 조사되었다. 소재 스와치 북이나 트렌드 북 또는 스타일 북 등의 패션 도서는 3개사 모두 구매하지 않거나 직접 출판된 소재 북을 보고 개발 가능성이 있다 판단되는 스와치가 있을 경우에만 구매하고 있어서 비정기적인 형태로 구매가 이루어진다고 볼 수 있으며 C사에서는 가격이 높기도 하고 국내 시장과 맞지 않아서 구매하지 않는 것으로 나타났다. 이와 같이 3사 모두 해외 도서를 선호하고 있다는 결과는 정보 수집으로 해외정보에 의존하고 있다는 숙녀북 컨버터의 역할과 기능에 관한 유영선(2001)의 연구와 일치하는 것이었다.

3) 패션정보 관련 웹사이트를 이용한다.

패션정보 관련 웹사이트를 이용하는 지에 관한 질문에 3개사 모두 보그닷컴(www.vogue.com)과 퍼스트뷰코리아닷컴(www.firstviewkorea.com)을 이용하고 있었고 1개사는 이 외에 어패럴 브랜드에서 제공하는 룩북(Lookbook)을 이용하는 것으로 조사되었다. 패션정보 관련 웹사이트를 이용하는 이유에 관해서는 세계 3대 컬렉션정보와 시장조사 관련정보를 습득하고 트렌드 설명회를 참관하기 위해서인 것으로 조사되었다.

패션 정보 수집에 있어 업체별로 중요시 생각하는 방법에 관한 질문에는 A사는 Premiere Vision 전시회 등의 해외 전시회로 조사되었는데 그 이유는 A사의 경우 신소재 개발을 중요시하므로 전시회의 포름 등에서 신소재에 대한 정보를 얻을 수 있기 때문인 것으로 조사되었다. B사는 트렌드 칼라 북으로 나타났는데 그 이유는 B사의 경우에는 B사에서 생산하는 소재의 칼라가 어패럴 브랜드에 인지도가 있으며 소재를 기획 생산하여 비축분을 보유하여 영업하는 비중이 높기 때문에 적중률 있는 칼라 개발이 중요하기 때문인 것으로 조사되었다. C사는 패션 정보 관련 웹사이트로 나타났는데 컬렉션을 집중 분석한 후 칼라 개발에 적용하여 어패럴 브랜드의 스팟 오더에 대비하는 정보로 이용하는 경우가 많기 때문으로 조사되었다.

B. 시장조사

시장조사에 대한 구체적인 방법에 관하여 인터뷰한 내용은 3개사 모두 유사하게 나타났다.

1) 국내 어패럴 거래선의 매장을 직접 방문하여 거래하는 브랜드 및 리딩 브랜드의 소재 및 칼라 등을 분석하는 형태로 이루어지고 있으며, 그 빈도는

7일~10일 간격으로 진행하고 있다.

국내 어패럴 브랜드 시장조사의 경우 자사가 거래하는 브랜드뿐 아니라 시장 트렌드를 이끌어가는 국내 리딩 브랜드를 중점적으로 조사하며, 조사는 주로 백화점 중심으로 실시하고 있는 것으로 나타났다. 시장조사의 빈도에 관한 질문에 3개사 모두 7일에서 10일 간격으로 1회 정도 실시하고 있는데, A사의 경우 국내 어패럴 거래선 매장의 신상품 출시 시즌에 일주일에 1회 실시하고 있으며 B사에서는 국내에서는 일주일에서 10일 정도 간격으로 1회 매장을 방문하여 소재 및 칼라에 대한 조사를 실시하며, 특히 기획실 디자이너와 영업부 직원이 한 팀을 이루어 담당하고 있는 브랜드를 중심으로 자사 소재로 상품화된 아이템의 판매 정도를 조사하여 그 분석을 토대로 Reorder에 대처하고 있는 것으로 나타났다. C사의 경우에도 유사하여 신상품 출시 초기에 일주일에 1회 정도 진행되고 있으며 이후 2~3주에 1회 정도 실시하고 있었다.

2) 해외 명품 브랜드는 2월과 9월에 열리는 파리 Premiere Vision 전시회 출장 시 시장조사를 실시하고 있어 시즌 초기에 집중적으로 이루어지고 있다.

해외 브랜드 시장조사의 경우 전시회 출장 시 함께 이루어지며 3개사 모두 2월과 9월에 개최되는 파리 Premiere Vision 전시회에 출장 시 시장조사도 함께 실시하고 있는 것으로 조사되었다. 따라서 일 년에 2번 실시되는데 봄 시즌과 가을 시즌 모두 초두 상품이 출시되는 시점이기에 간절기 상품 위주로 이루어져 본격적인 봄·여름 상품과 가을·겨울 상품에 대한 시장조사가 미흡한 실정이었다. 국내 입점하여 있는 해외 브랜드의 경우에는 국내에서도 조사하는 것으로 나타났다. 유명 럭셔리 브랜드뿐만 아니라 SPA브랜드의 매장 시장조사도 이루어지는데 주로 ‘자라’와 ‘망고’ 브랜드를 조사하며 B사의 경우는 출장 시 런던의 SPA 브랜드를 조사하고 있었다. A사에서는 SPA 브랜드 중 ‘자라’를 주로 조사하고 있으며 그 이유는 ‘자라’는 고급 원단을

취급하는 것은 아니지만, 소재 개발력이 뛰어나며 아이템 구성도 좋아서 소재 개발에 도움이 되기 때문으로 나타났다.

3) 중국 브랜드 시장조사는 중국 전시회 및 상담 출장 시 이루어지고 있으므로 시즌에 2~3회 정도 실시하고 있다.

3개사 모두 최근 중국 시장의 진출로 인한 중국 브랜드 매장 시장조사를 하고 있었다. 중국에서 열리는 전시회 및 상담을 위한 중국 출장 시에 실시하고 있는 것으로 조사되었으며, 따라서 시즌 당 2~3회 정도로 중국의 백화점을 방문하여 소재 및 칼라, 아이템을 조사하는 것으로 나타났다. 국내 어패럴 브랜드 시장조사와 비교하면 그 빈도가 적은 것으로, 지역 별로 브랜드의 성격과 소비자의 구매 패턴이 많은 차이를 보이는 중국 마켓에 대한 심도 있는 시장조사 및 분석이 미흡한 것으로 나타났다.

C. 소재 방향 설정

소재 개발 시 어떻게 방향을 설정하는 지에 관한 질문에 3개사의 인터뷰 내용을 분석한 결과 다음과 같은 공통점이 도출되었다.

첫째, 패션정보 분석에 의한 트렌드를 반영한다.

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.

A사의 경우 PV에서 트렌드 소재에 대한 아이디어를 얻고 세계 3대 컬렉션

및 시장 조사 시 해외 의류를 통하여 아이디어를 얻어서 개발 방향을 설정하며, 동시에 전 시즌 판매율이 높았던 소재의 Up-version 개발에 중점을 두고 있었다. 우븐 개발 방향은 국내 여성복 어패럴 거래선을 고려하여 방향을 설정하며 프린트 소재 개발은 중국 어패럴 거래선에 중점을 두어 방향을 설정하고 있었다. 우븐 소재의 경우 주요 판매 거래선이 내수이며, 프린트 소재의 경우 중국 수출 물량이 대부분이기 때문이라는 이유였다.

B사의 경우 소재 기획 방향을 트렌드에 맞추어 설정하고 있는데 특히 컬렉션이나 명품 브랜드 의류를 참고하고 있는 것으로 나타났으며 국내 어패럴 거래선과 의견을 교류하며 방향을 정리하는 것으로 조사되었다. 어패럴 브랜드와의 상담 시 차기 시즌 기획에 대한 의견을 수렴하여 구체적인 방향을 설정하는데 예를 들면, 어패럴 거래선에서 전 시즌 F/W에 패딩 의류 판매가 부진하여 차기 시즌 패딩 의류 기획 수량을 30% 줄이고 대체 상품으로 울코트 기획을 증가시킬 계획이라면 소재 개발 방향도 패딩용 소재보다 코트용 울 소재의 비중을 늘려 계획하는 것으로 조사되었다.

C사의 경우 시즌 소재 개발 방향은 패션 트렌드와 전 시즌 판매 분석을 통해 이루어지는데, 전 시즌 베스트 판매 소재를 모티브로 이와 유사하지만 차별화된 소재 개발이 될 수 있도록 설정하는 것으로 나타났다. 또한 C사의 경우 일본 수입 소재도 함께 취급하고 있으므로 수입 소재를 참고하여 대체상품이 개발되도록 방향을 설정하고 있는 것으로 나타났다.

3사 모두 신소재의 개발 시에 소재 개발의 모티브로 수입 소재나 의류 등을 사용하고 있는 점은 의류업체, 컨버터 모두 소재 개발의 모티브로 수입 의류와 수입 원단을 가장 많이 활용하고 있어 국내 소재 개발 수준이 선진국의 소재를 모방하고 있다는 이관정(2006)의 연구와 소재 개발의 모티브로 수입 원단을 가장 많이 활용하는 것으로 나타나 우리 소재 개발 수준이 외국의 소재를 모방하는데 그치고 있다는 유영선(2001)의 연구와 유사하게 나타났다. 그러나 원본과 다른 조직 개발이나 가공법을 연구하여 원본과 차별화되도록 개발이 이루어지고 있는 점은 단순 모방에 그치는 것이 아니므로 고무적인 현

상이라 사료된다.

D. 소재 기획 MAP 구성

소재 기획 MAP 작업에 관한 인터뷰를 통해 다음과 같은 공통점이 도출되었다.

1) 시즌초 개발 방향에 관한 컨셉 MAP은 3개사 모두 제작하지 않으며, 2개사는 목적 및 형태가 다른 MAP을 제작하고 있다.

A사의 경우 소재 개발 시즌 초기의 컨셉 MAP을 제작하지 않고 있으며, B사의 경우 MAP을 제작하지만 소재 개발 초기가 아니라 중국에서 열리는 전시회 참가 시 자사의 신개발 소재를 홍보하기 위해서이며 그 형태는 시즌 트렌드를 반영하여 6개~8개의 컨셉을 설정하고 이미지컷 및 자사의 소재를 붙여 구성하는 형태인 것으로 조사되었다. 소재 개발 초기에는 진행 상황을 검토하기 위한 보드형 Map을 이용하는데 그 형태는 개발하려는 이미지와 소재 스와치를 붙이는 작업 정도로 진행하며 이후 개발 방향이 수정되거나 첨가되는 경우 쉽게 교체가능 하도록 제작하는 것으로 조사되었다. C사의 경우도 소재 기획을 위한 MAP을 제작하지 않고 있으며 소재 개발 시 개발 아이템을 유형별로 보드에 붙여 한눈에 볼 수 있는 개발 진행표 형식의 MAP은 제작하고 있었다.

2) 소재 개발 전 컨셉 MAP을 제작하지 않는 이유는 제작 시 필요한 시간과 업무량에 비해 그 효과가 비효율적이기 때문이다.

A사의 경우 2010년부터 약 2년간 소재 개발을 위한 외부 컨설팅을 받으며 기획 컨셉 MAP도 제작 지원 받았으나, 소재 개발이 상담 시기보다 6개월에

서 8개월 전에 이루어지는 상황에서 기획 초기에 받은 컨설팅의 컨셉이 당 시즌에 가까울수록 수정이 필요한 경우가 발생하였고 따라서 지속적인 MAP 수정이 이루어져야 했는데, 이는 업무 효율이 떨어진다고 판단되어 컨설팅 중단과 동시에 Map 작업도 중단하였으며 이 후 시즌초 개발 MAP은 제작하지 않는 것으로 조사되었다. B사의 경우는 시즌초 컨셉 MAP 작업은 소요 시간이 길고 Map 작업 후 활용도가 적으며 전시 목적의 Map을 별도 제작하기 때문에 시즌초 컨셉 Map 작업은 하지 않는 것으로 조사되었다. C사의 경우 소재 기획자가 개발 업무를 영업과 동시에 수행하고 있으므로 기획 업무에 시간적인 제약을 받는 상황이어서 제작 시 시간과 노력이 많이 소요되는 컨셉 MAP 제작은 현실적으로 불가능한 실정이며 또한 컨셉 MAP 작업에 대한 중요성을 크게 느끼지 않는다 하였는데 그 이유는 C사에서는 시즌초 구체적인 컨셉별 개발 방향을 잡기 보다는 새로운 트렌드를 접할 때마다 소재 개발에 적용하며, 패션정보 웹사이트나 트렌드 북에 시즌 컨셉 방향이 이미 나와 있으므로 자사만의 컨셉 MAP 제작의 필요성을 느끼지 않는 것으로 조사되었다.

E. 소재 개발 방법

구체적인 소재 개발 방법에 관한 질문의 인터뷰 내용을 살펴보면 3개사의 소재 개발 방법에 다소 차이가 있는 데 각 회사의 영업 상황에 따라 소재 개발 방법을 달리 하고 있는 것을 알 수 있었다.

1) A사의 소재 개발 방법

A사의 경우 소재 개발 시 크게 두 가지 프로세스로 나누어 개발이 이루어지며 그 내용은 신소재의 개발과 프린트 디자인 개발이다.

(1) 신소재 개발

A사에서의 우븐 소재 개발 프로세스는 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 염색가 공하며 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. 때로는 개발이 늦어져 신개발품이 다음 시즌으로 이월되는 경우도 발생하고 있다.

(2) 프린트 디자인 개발

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. 중국의 프린트 기술 수준이 향상되어 패턴 복제를 쉽게 할 수 있어서 디자인 패턴이 뚜렷하게 보이는 프린트용 바닥을 선정하면 쉽게 복제되기 때문에 A사에서는 프린트용 바닥 개발에 중점을 두고 있다. 자카드, 레이스 등을 프린트용 원단으로 사용하고 있는데 이러한

원단은 표면이 평활하지 않고 패턴이 있어 프린트하였을 때 프린트 디자인을 뚜렷하게 볼 수 없기에 쉽게 복제가 어렵기 때문이다.

A사에서는 신소재 개발과 프린트 소재 개발을 함께 진행하고 있으므로 이 두 가지의 개발 계획을 염두에 두고 상호 보완할 수 있도록 하고 있다. 우븐 자카드 개발 시 소량의 경사빔을 세울 경우 높아지는 비용 문제를 프린트 바닥용 소재 개발과 연계하여 동일 경사로 생산 진행하면서 개발 경비를 절감하고 있으며, 우븐 원단의 표면에 문제점이 있을 경우 이를 보완하기 위해 프린트용 원단으로 영업 방향을 바꾸기도 한다.

2) B사의 소재 개발 방법

B사의 소재 개발 방법은 크게 3가지로 분류할 수 있는데, 소재 소싱과 신소재 개발 그리고 칼라의 개발이다.

(1) 소재 소싱

B사의 경우 트렌드에 부합하는 소재의 소싱에 주력하고 있는 것으로 나타났다. 컨버터의 특성상 생산 공장을 보유하고 있지 않기에 어패럴 브랜드에서 필요로 하는 소재의 유형별 생산 거래처를 확보하여 차기 시즌 트렌드에 적합한 소재를 소싱하는 것을 소재 개발의 한 방법으로 진행하고 있다. 다품종 소량 생산의 국내 어패럴 브랜드가 소재 구매 시 미니멈 수량을 발주할 수 없는 상황이 발생됨에 따라, 신소재뿐 아니라 일반 소재라 하더라도 컨버터에 소싱 의뢰하여 필요량만큼만 발주하고 있기 때문이다. 따라서 B사에서는 국내는 물론 중국 등의 해외 소재 중에서 국내 어패럴 브랜드의 니드에 적합한 소재 소싱을 진행하고 있다. 적합한 소재를 소싱하면 다양한 방법의 가공 및 칼라 기획을 통해 새롭게 어패럴 브랜드에 제시하여 영업하고 있다.

(2) 신소재 개발

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 해야한다. 신소재 개발 시에는 개발하려는 소재를 그대로 재현하는 것뿐만 아니라 조직 및 가공 방법을 달리하여 다양한 외형 및 손맛의 소재가 개발될 수 있도록 진행 한다.

(3) 칼라 개발

B사에서는 칼라의 개발에 집중하고 있는데, 이는 B사의 영업 형태가 소재를 선 기획하여 생산한 후 당 시즌에 어패럴 브랜드에 납품하기 때문이다. 그러므로 어패럴 브랜드가 기본적인 아이템으로 쓸 수 있는 화이트, 베이지, 네이비, 블랙 등의 베이직 칼라와 트렌디 칼라의 개발도 함께 이루어지고 있다. 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. 따라서 소재에 맞는 칼라를 개발하는 것은 B사의 영업 매출 및 원단 재고와 밀접한 관계가 있으므로 매우 중요하다.

3) C사의 소재 개발 방법

C사에서는 두가지 방법으로 소재 개발을 진행하고 있는 것으로 나타났다. 자사가 취급하고 있는 일본 수입 소재를 기획 생산하는 방법과 일본 수입 소

재를 국내 및 중국에서 개발하는 방법이다.

(1) 일본 수입 소재 기획

C사에서 수입하고 있는 일본 소재는 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.

(2) 대체 소재의 개발

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 일본 수입 소재를 가격이나 납기 문제로 사용하지 못하여 Spot 상품으로 사용하거나 사용한 일본 수입 소재 상품이 판매가 좋을 경우 Reorder용 원단으로 이용하고 있다.

3사에 소재 개발 과정 중 중요하게 고려하는 부분에 관한 질문을 하였는데, A사에서는 신소재의 개발을 가장 중요하게 생각하는 것으로 나타났으며 그 이유는 컨버터의 특성상 소재 개발은 필수 요소이며 개발하는 회사라는 인식을 거래선에 알리는 것이 영업에 도움이 되기 때문인 것으로 조사되었다. B사의 경우는 트렌드 칼라의 개발을 보다 중요하게 생각하고 있으며, 동시에 고급스럽고 유행에 맞는 퀄리티의 원단이 개발되도록 노력하고 있는 것으로 조사되었다. C사의 경우에는 신소재 개발 시, 판매하기에 적절한 퀄리티와 가격

의 조건을 충족시킬 수 있는 소재가 개발될 수 있도록 노력하고 있는 것으로 조사되었다.

F. 스와치 제작

소재 개발이 되어 나온 원단은 3개사 모두 행거 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.

G. 상담 및 판매의 형태

상담 및 판매의 방법에 대한 질문에 3개사의 인터뷰 내용을 분석하여 다음과 같은 유사한 결과가 도출되었다.

1) 국내 어패럴 거래선은 주로 직접 방문 상담하며, 중국 수출 상담은 전시회 또는 방문 상담, 에이전트 상담을 통해 이루어진다.

내수 어패럴 거래선의 경우에는 3사 모두 영업 담당자가 어패럴 거래선에 직접 방문 상담하는 형태로 상담이 이루어지고 있으며, 시즌 신상품 상담은 어패럴 브랜드 디자이너들이 내사하여 상담이 이루어지기도 하는 것으로 조사되었다. 중국 수출 상담의 경우에는 3개사 모두 전시회에 참가하여 상담하고 있었고 그 외에 에이전트를 통해 신상품 상담을 진행하거나 출장을 가서 중국 브랜드와 직접 상담하고 있었다.

2) 국내 브랜드 상담은 신상품 상담 이후에도 수시로 진행되며, 중국 브랜드 상담은 시즌 1회 진행된다.

상담의 빈도에 관한 질문에는 내수 거래선에는 신상품 상담으로는 시즌 당 1~2회 정도 진행하지만 이후 신상품이 나올 때마다 수시로 상담이 이루어지며, 중국 수출 상담의 경우에는 시즌 당 한번 상담하는 경우가 대부분이었다. 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.

3) 신소재 홍보 방법으로 개발 및 기획 의도를 설명한다.

상담 시 신소재에 관한 설명 등의 홍보 방법에 관한 질문에는 3개사 모두 신소재 개발의 기획 의도를 설명하는 것으로 조사되었는데, A사의 경우에는 기획 의도 설명 시 전시즌 판매율이 좋았던 상품을 조직 및 원사를 변경하여 새로운 신상품이 개발되었음을 강조하여 설명하고, 컬렉션에 유사한 원단이 나왔던 신상품이면 명품 브랜드에서 사용된 소재와 유사 개발품으로 소개하는 것으로 조사되었다. B사의 경우에는 옷을 구매하여 개발한 상품이면 옷과 함께 신소재를 같이 보여주기도 하며, 기존의 소재와 비교하여 개선점이나 차이점을 설명하는 방법으로 홍보하고 있었다. C사의 경우에는 기획 의도 설명 시, 개발된 신소재로 적용하기 적합한 의류 아이템을 예로 들면서 홍보하고 있는 것으로 나타났다.

H. 생산 및 발주

신소재 생산 시 중요하게 고려하는 사항에 관한 질문에는 다음과 같이 조사

되었다. A사에서는 샘플과 Main 생산 퀄리티가 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. B사의 경우에도 브랜드에 제시한 시생산 퀄리티와 칼라가 Main 시에도 최대한 동일하게 생산되도록 노력하고 있는 것으로 조사되었다. C사의 경우에는 클레임이 나오지 않는 문제성 적는 퀄리티의 소재 생산이 되도록 노력하는 것으로 나타났다.

신소재 생산 시 문제점에 대한 테스트를 진행하고 있는 지에 대한 질문에는 3개사 모두 이화학 시험 기관에 기본적인 항목 테스트를 실시하고 있는 것으로 조사되었다. A사에서는 기본적인 이화학 테스트 이 외에도 봉제 시 문제가 될 수 있는 소재의 경우 브랜드에 봉제 방법까지 제시하고 있고, 중국 수출의 경우에는 수출 시 통과하여야 하는 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. B사에서는 기본적인 테스트 이 외에 신소재를 개발 의뢰한 생산처에 추가적으로 검토해야 할 항목이 있는 지 확인하여 추가 항목 테스트를 진행하고 있었다. C사에서는 소재가 개발되어 나오면 기본 이화학 테스트를 진행하고 그 외에 자체적으로 아이롱 테스트나 드라이용 제로 간단한 테스트를 진행하는 경우도 있는 것으로 조사되었다.

I. 납품

소재를 어패럴 브랜드에 납품 시 중요하게 고려하는 사항에 대한 질문에 대한 인터뷰 내용은 다음과 같다. A사와 B사는 브랜드에서 원하는 납기에 생산하여 납품하는 것이 중요하므로 생산 관리에 힘쓰고 있는 것으로 조사되었으며, C사는 납품 시 원단의 특성상 발생 할 수 있는 문제점에 대해 미리 브랜드에 고지하여 납품 후 문제점으로 인한 손실을 최소화하는 것을 중요하게 고

려하는 것으로 나타났다. 납품 후 불량 등 클레임에 관한 질문에 대한 분석 결과는 다음과 같이 나타났다. A사의 경우에는 납품 전 원단을 검사하여 외관 불량에 대한 문제점을 보완하고 있으며, 봉제 시 또는 아이론 시에 문제가 발생될 때에도 영업 사원이 클레임을 해결하려는 적극적인 자세로 브랜드 담당자와 원만하게 해결할 수 있도록 대처하는 것이 중요한 것으로 조사되었다. 그러나 지속적인 불량이나 클레임은 회사 신뢰도에 문제를 줄 수 있으므로 소재 개발 단계부터 고려해야 하며 영업 시에도 브랜드에 소재의 문제점에 대하여 충분히 고지하여야 하는 것으로 나타났다. B사에서도 클레임이 발생할 경우 영업 사원의 신속한 대처가 중요한 것으로 나타났다. 또한, 납품 후 바로 발생하는 클레임일 경우 소재 생산처와 협의하여 클레임을 해결하는 것이 원활한데 비해, 납품 후 한 두달 지난 상황에서 발생하거나 B사가 보유하고 있는 현물에서 납품 후 클레임이 발생한 경우에는 원단에 문제가 있어도 시일이 지났다는 이유로 생산처가 불량을 인정하지 않는 경우도 있어 생산 후 기간이 지날수록 클레임 해결이 어려운 것으로 조사되었다. C사에서는 클레임에 의해 브랜드 및 생산처와 잘잘못을 가리는 경우가 발생하면 회사의 손실을 적게 하고 원만한 협의가 이루어지도록 노력하고 있는 것으로 조사되었다.

5. 소재 기획 시 문제점

소재 개발 및 기획 시 발생하는 문제점에 관한 질문에 대한 인터뷰를 분석하여 다음과 같은 공통점을 도출하였다.

A. 신소재 개발 시 국내 생산 여건으로 인해 개발 불가능한 경우가 발생한다.

소재 개발 시 힘든 점은 무엇인가에 대한 질문에 대하여 A사에서는 소재 개발을 위한 R&D에 많은 투자를 하고 있는 상황이어서 개발 자금에 대한 어

려움은 적은데 비해, 현실적으로 개발할 수 있는 소재의 제약이 있어 애로 사항이 있는 것으로 조사되었다. 개발된 소재가 처음의 기획 의도와는 다르게 생산되거나 생산 거래처에서 대량 생산이 가능한 소재만을 개발하려 하고, 특이하거나 작업성에 어려움이 있는 소재는 개발하려 하지 않는 경우가 있어 소재 개발 시 생산 거래처의 상황에 따라 개발 여부가 결정되는 경우가 발생하기 때문이었다. 이는 국내 소재 업체는 대량 생산 체계를 고수하고 소재의 품질 안정성만 중요시하는 문제점이 있으므로 소량 생산 설비를 갖추고 전문가들의 인식 전환으로 소재의 다양화 및 차별화를 이루어야 한다는 이연주(2002)의 연구와 유사하게 나타났다. 이러한 상황을 해결하기 위해서는 생산처의 의식변화가 필수적이라 할 수 있으므로 생산 전문 인력이 국제 소재 전시회 및 소재 생산관련 기계 전시회 등의 출장 및 견학으로 소재 트렌드 및 선진 기술을 접하여 개발의 중요성에 대한 의식 전환의 계기가 되도록 생산처의 전문 인력 교육을 위한 투자가 필요한 것으로 판단된다.

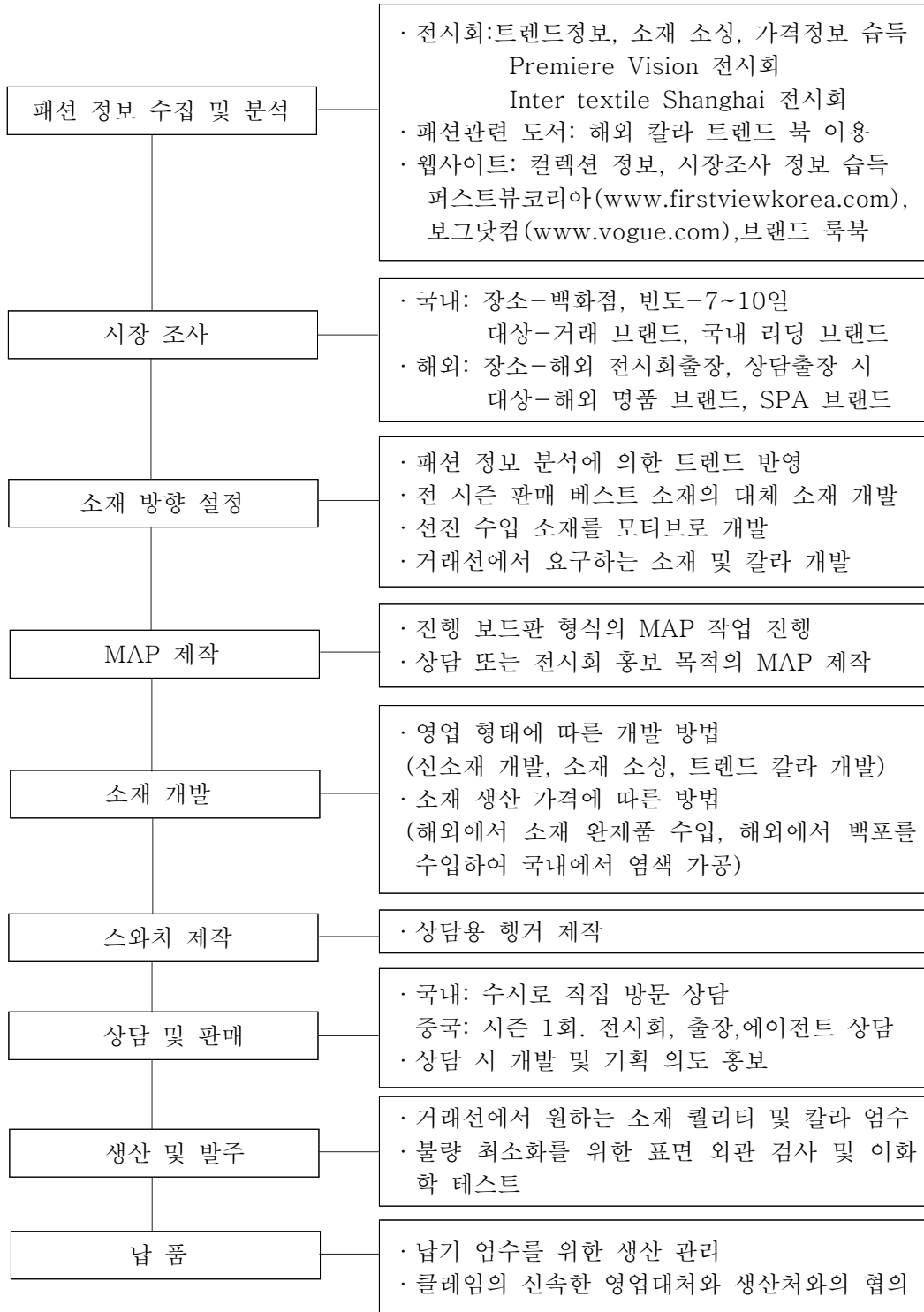
B사에서는 국내 생산 거래처에서 신소재 개발을 위해 필요한 가공 시설 및 노하우가 부족하여 B사에서 요구하는 퀄리티를 생산하지 못하는 사례가 있는 것으로 조사되었다. C사의 경우에는 개발하려는 소재가 퀄리티도 좋고 단가 면에서도 판매성이 있다 판단되어도 소재 개발의 미니멈 수량이 크거나, 원자재의 조달이 힘들어 개발에 어려움이 있는 것으로 나타났다. 이는 소재 개발 공정 중 원사와 가공 공정이 취약하며 다양한 염료와 원사 개발이 필요하다는 이관정(2006)의 연구와 유사하게 나타났다. 따라서 국가 차원의 새로운 원사 개발을 위한 연구지원과 선진화된 가공 시설을 위한 설비지원 및 소재 선진국의 생산시설 견학 등의 기술지원 사업이 필요한 것으로 사료된다.

B. 국내 어패럴 브랜드의 Spot 및 Reorder 시스템으로 인한 소재 선 기획에 따른 소재 재고가 발생한다.

A사의 경우 국내 어패럴 브랜드의 Spot 및 Reorder 시스템에 대비하여 후

염일 경우 일정 수량의 백포를 준비하며, 선염일 경우 칼라별로 선 기획 생산을 하고 있다. 따라서 선 기획 생산에 따르는 선지급 이자비용과 시즌 마감 후 차기 시즌으로 원단 이월 시 발생하는 창고비용 등에 대한 부담감이 큰 것으로 나타났다. B사에서도 소재 기획 물량을 먼저 생산한 뒤 어패럴 거래선에 납품하는 영업 형태이기 때문에 재고량에 대한 부담감이 발생하며, 소재 선 기획 생산 시 최대한 재고량이 남지 않도록 퀄리티 및 칼라의 수요 예측에 신중하여야 하는 점이 힘든 것으로 조사되었으며, C사에서도 소재 선 기획에 따르는 재고 부담과 환율차이에 따라 발생하는 생산 시점과 납품 시점의 원가 변동 등의 문제점이 어려운 사항으로 조사되었다. 이는 국내 어패럴업체가 리오더(Reorder)나 스팟(Spot)생산에 필요한 시스템을 소재업체에게 무리하게 요구하고 있다는 고지선, 외(1996)의 연구와 일치하는 것으로 나타났다. 국내 브랜드의 이러한 시스템으로부터 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.

< 표 14 > 국내 여성 컨버터의 소재 개발 프로세스



V. 결론 및 제언

1. 연구 결과

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 인터뷰한 여성복 컨버터 3사가 영업하고 있는 내수 어패럴의 주 타겟 마켓은 달랐지만 여성복 전 타겟 마켓의 브랜드와 거래하고 있었고, 모두 중국 수출 영업을 하고 있으며 그 형태는 에이전트, 지사 및 직접 수출로 나타났다. 이는 국내 어패럴 마켓의 성장 둔화로 인한 수요시장의 감소로 국내 여성복 전 타겟 마켓 브랜드와 거래함과 동시에 중국 의류 소비 시장의 발전으로 인한 중국 수출 영업을 진행하고 있는 것으로 사료된다.

둘째, 취급하는 소재의 유형은 폴리에스테르 직물, 코튼 및 린넨 교직물, 아세테이트 혼방 직물, 레이온 혼방 직물, 울 직물, 나일론 직물, 스트레치 직물, 프린트, 자카드, 레이스, 자수 등으로 조사되었으며, 취급하는 소재의 평균 판매가는 8,000원에서 10,000원으로 나타났다.

셋째, 소재는 대부분 국내에서 생산하고 있으나 아이템에 따라 가격면에서 유리한 중국에서 수입하는 경우도 있는 것으로 조사되었다. 또한, 생산 거래처는 컨버터의 규모와 소재의 유형에 따라 10~30업체 정도와 거래하고 있는 것으로 조사되었다.

넷째, 소재 개발은 시즌 당 컨버터의 규모에 따라 20아이템에서 50아이템으로 나타났으며, 소싱 개발, 후가공 개발 및 프린트 디자인 개발까지 포함하면 그 아이템 수는 더 늘어나는 것으로 조사되었다. 소재 개발 시점은 시즌 개념 없이 계속 이루어지고 있으나, 대략적인 시기는 S/S는 10월에서 11월, F/W는 5월에서 8월 사이에 시작하는 것으로 나타났다. 소재 개발 시 시생산 소요기간은 보통 3개월 정도이나 소재의 유형 및 생산처의 상황에 따라 연장 및 단축되는 것으로 조사되었다.

다섯째, 국내 여성복 컨버터에서는 소재 개발을 위한 정보수집의 방법으로 프리미에르 비전 전시회를 선호하며, 패션 관련 도서로는 해외 칼라 스와치 북을 주로 구매하고 있는 것으로 나타났다. 또한, 패션 관련 웹사이트로 보그닷컴과 퍼스트뷰 코리아닷컴을 통하여 시장조사 및 컬렉션 관련 정보 수집을 하고 있었고 브랜드 홈페이지의 룩북에서도 정보를 습득하는 것으로 나타났다.

여섯째, 시장조사는 국내 백화점을 직접 방문하여 소재 및 칼라를 분석하는 것으로 조사되었다. 거래하는 여성복 브랜드와 국내 리딩 브랜드 위주로 조사하며 빈도는 7일~10일에 1회 실시하고 있는 것으로 나타났다. 해외 명품 브랜드 시장조사는 해외에서 개최되는 전시회 기간에 이루어지고 있어 간절기 상품 위주의 조사가 이루어지고 있으며, 중국 브랜드 시장조사는 중국 전시회 및 상담 출장 기간에 이루어지고 있어 시즌 당 2~3회 정도 실시하고 있는 것으로 나타났다.

일곱째, 시즌 소재 방향을 설정할 때는 트렌드를 반영하여 설정하는 것을 기본으로 하며, 동시에 자사의 전 시즌 판매율이 높았던 소재의 Up-version 개발이 될 수 있도록 조직이나 가공에 변화를 주는 방향으로 설정하는 것으로 조사되었다. 이를 위해서는 어패럴 거래선과의 친밀한 정보 교류가 필수적인 것으로 조사되었다. 또한, 일본이나 이탈리아 등의 선진 수입 소재를 모티브로 유사 소재나 대체 소재가 개발되도록 방향을 설정하는 것으로 나타났다.

여덟째, 소재 기획 Map은 시즌 초기에는 작업하지 않으며, 진행 보드판 형식의 Map을 주로 작업하는 것으로 조사되었으며 시즌 초에 Map작업을 하지 않는 이유는 제작 시간과 업무량에 비해 효과가 미비하다는 의견이었다.

아홉째, 소재 개발 방법은 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. 내수 브랜드의 다품종 소량 구매 패턴으로 인해 컨버터에서는 선 기획 생산 후 소량씩 납품하는 방식을 사용하고 있었다. 이를 위해서 트렌드

에 부합하고 다수의 브랜드가 사용할 수 있는 적중률 있는 소재의 퀄리티 및 칼라의 개발이 필수적인 것으로 나타났다. 또한 중국 수출용 소재 개발도 진행하고 있는데, 중국 전시회 참가와 중국 브랜드 시장조사를 통해 중국 브랜드가 선호하는 소재 및 칼라 개발을 진행하고 있었으며 중국에서 단기간에 복제(Copy)가 불가능한 소재를 개발하기 위해 주력하는 것으로 조사되었다. 한편, 소재 생산 가격의 절감을 위한 방법으로 중국 등 해외에서 개발하고 생산하여 완제품을 수입하는 방법과 해외에서 백포를 수입하여 국내에서 염색 가공하는 방법도 병행하여 진행하고 있는 것으로 조사되었다. 더불어 선진 수입 소재의 대체 상품으로 국내 및 중국 등에서 유사 소재를 개발 및 생산하는 방법도 소재 생산 가격의 절감을 위한 한 방법이라 할 수 있었는데 조직 개발이나 가공법을 연구하여 원본과 차별화된 개발이 이루어지고 있는 점은 고무적인 현상이라 사료된다.

열째, 상담 및 판매의 방법으로 컨버터에서는 수시로 내수 브랜드에 직접 방문하여 상담하고 있는 반면 중국 브랜드의 경우에는 시즌에 한번 전시회 및 출장의 형태로 진행하고 있었다. 이는 내수의 경우 Spot상품과 Reorder상품의 소재를 구매하기 위해 소재 상담이 빈번히 이루어지며, 중국 브랜드는 수주체로서 선 기획 생산 시 소재 필요량의 대부분을 발주하기 때문으로 나타났다. 또한, 신소재 홍보의 방법으로 상담 시 개발 및 기획 의도를 설명하는 것으로 나타났다.

열한째, 생산 및 납품 시에는 브랜드에 제시했던 신소재의 퀄리티와 칼라를 최대한 유사하게 맞추고 안정된 소재의 퀄리티가 되도록 노력하고 있으며, 생산된 소재는 클레임의 문제점을 최소화하기 위해 표면 외관 검사 및 기본적인 이화학 테스트를 진행하고 있었다. 때로는 신소재에 대한 봉제 방법 및 취급 방법 등을 납품할 브랜드에 제시하고 있는 것으로 조사되었다. 또한 납품한 원단의 클레임이 발생할 경우 신속한 영업적인 대처와 생산처와의 원만한 해결을 위해 노력하고 있는 것으로 조사되었다.

열두째, 소재 기획 시 문제점으로는 국내 생산 시설 및 원자재의 부재로 인

한 신소재 개발의 제한과 대량 생산이 가능한 소재 및 작업성이 좋은 소재를 선택하여 개발하려는 생산처의 의식으로 인한 다양한 신소재 개발의 미흡으로 조사되었다. 따라서 생산과 관련된 전문 인력 교육을 위한 투자가 필요하며 국가 차원의 원사 개발 연구 지원 및 가공 설비 지원 등이 필요하다 판단된다. 또한, 국내 어패럴 브랜드의 Spot 및 Reorder 시스템으로 인한 소재 선기획 생산으로 발생하는 원단 재고에 대한 선지급 이자비용 및 창고비용과 선기획 생산을 위한 정확한 수요 예측에 대한 부담감이 문제점으로 조사되었다. 이러한 소재 업체의 피해를 최소화하기 위해서는 어패럴 브랜드의 기획자와 소재 업체의 교류 및 협조가 필수적으로 이루어져 할 것으로 사료된다.

2. 연구의 시사점

오늘날 국내 컨버터의 영업 현황은 크게 내수 시장과 중국 시장으로 양분화되고 있으며 이에 따라 개발 방향도 타겟 마켓의 다양화에 따라 변화하고 있음을 알 수 있었다. 연구 결과를 기초로 몇 가지 시사점을 제시하고자 한다.

첫째, 소재 개발 방향 설정 시 전 시즌 판매 분석과 내수 브랜드와의 정보 교류, 매장 시장조사 등을 통하여 내수 시장을 위한 정보 분석은 비교적 원활히 이루어지고 있는 반면, 중국 브랜드에 대한 시장조사, 판매 분석 및 소비자 만족도 등 세분화된 분석이 아직 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 처하여 있다. 한편, 소재는 의류 상품의 가격을 결정하는 중요한 요소로 선진 수입 소재와 비교하여 가격적인 장점을 지닌 대체 소재의 개발은 큰 의미가 있다고 사료된다. 국내에서 개발된 선진 수입 소재의 대체 소재로 만든 의류는 해외 명품

브랜드 의류 및 수입 원단을 사용한 국내 브랜드의 의류와 비교하였을 때 가격적인 장점으로 의류 소비자에게 패션 상품을 공급할 수 있는 방법이 될 수 있다. 소재 업체의 꾸준한 신소재 개발은 어패럴 브랜드가 필요로 하는 소재를 원활하게 공급할 수 있게 하는 동시에 의류 소비자에게 질 높은 소재 퀄리티의 의류 상품을 합리적인 가격으로 제공하는 것이라 사료된다.

셋째, 컨버터의 국내 소재 평균가는 약 8000~9000원으로 나타났는데 이는 컨버터의 특성상 소재 제조업체에서 납품을 받아 브랜드에 공급하므로 중간 이윤이 발생하는 구조에서 기인하는 가격 형성이라 판단되며, 이러한 가격 구조로 인하여 국제 섬유 시장에서 SPA 브랜드에 소재를 수출하기에 고단가라는 문제점이 발생할 수밖에 없다고 사료된다. 그러므로 컨버터에서만 소재 개발을 위한 노력을 기울일 것이 아니라 국내 소재 생산업체에서도 소재 개발에 힘써 국제 섬유 시장에서 소재의 퀄리티 및 가격적인 장점을 가질 수 있도록 노력하여야 할 것으로 사료된다.

넷째, 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. 단기간의 개발 프로그램은 소재 개발의 시점이 패션 의류 상품을 소비자가 구매하는 시기보다 적게는 6개월 많게는 1년이 넘게 앞선 상황에서 진행되기에 발생하는 트렌드의 정확성이 줄어드는 단점을 줄일 수 있는 방법이라고도 할 수 있다. 그러나 소재 개발 및 생산의 특성상 소요되는 시간적 한계가 있으므로 신소재 전부를 단기간의 프로세스로 개발할 수는 없으므로 베이직한 의류 상품용 소재는 장기간의 개발 프로세스로 진행하고 트렌디한 소재는 단기간의 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.

3. 연구의 한계점 및 제안

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, 소재 개발이 비교적 원활하게 이루어지고 있는 비교적 큰 규모의 컨버터들만 한정되는 한계를 가졌다. 그러므로 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 어패럴 브랜드의 Spot 및 Reorder 시스템으로 인한 선 기획 생산에 따르는 문제점을 해결하기 위하여, 국내 어패럴 브랜드의 상품기획에 대한 개선 방안과 소재 업체의 효율적인 선 기획 방안에 관한 후속 연구가 필요한 것으로 사료된다.

넷째, 본 연구에서 조사된 바에 따르면 국내 컨버터의 영업 형태가 내수 어패럴 마켓과 중국 마켓으로 크게 분류되었으므로, 향후 연구에서는 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.

참 고 문 헌

- 고지선, 김서영, 이권형, 송정훈, 조윤정, 한찬호, 박지나, 박현주. (1996). 어패럴산업체와 소재컨버터의 상품기획라인과 그 연계성의 고찰. *생활과학*, (29), 29-31.
- 김선주. (2000). *남성복 소재기획 및 국내의 소재전시회 정보활용 현황*. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 김수진. (2002). *의류 업체별 소재기획 시 컨버터 역할의 비교연구*. 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 김은애, 김혜경, 나명주, 신윤숙, 오경화, 유혜경, 전양진, 홍경희. (2000). *패션 소재 기획과 정보*. 서울: 교문사.
- 김정규, 박정희. (2011). *패션 소재 기획(개정판)*. 경기도: 교문사.
- 박신정, 정희자, 장지혜. (2005). *의류 소재기획*. 서울: 에스엠.
- 박유. (2000). *패션소재 작품제작을 중심으로 한 패션소재기획에 관한 연구*. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 박홍근. (1986). *패션 컨버터의 역할에 관한 연구*. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 송경현, 유혜자, 김정희, 이해자, 한영숙, 안춘순. (2008). *소재 기획*. 서울: 형설출판사.
- 유영선. (2001). *패션 소재 컨버터의 역할과 기능에 관한 연구*. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 유재정, 김병희. (2009). *소재 기획을 위한 의류 소재*. 서울: 경춘사.
- 윤선미. (2006). *패션 정보기획의 실제*. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이관정. (2006). *국내 의류업체와 패션 컨버터의 상호관계 분석을 통한 소재 컨버터의 역할 현황 연구*. 덕성여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이난숙. (1988). *패션정보의 수집, 분석 및 활용에 관한 연구: 패션정보기관의 System化를 중심으로*. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 이연주. (2002). *국내 여성복 소재 기획 사례에 관한 연구*. 홍익대학교

대학원 석사학위논문.

이유진. (2007). *패션 바잉오피스의 머천다이징 업무 프로세스 분석*. 연세대학교 대학원 석사학위논문.

이은영. (1997). *패션마케팅*. 서울: 교문사.

이재진. (2000). *패션 트렌드 정보가 여성복 디자인 기획에 미치는 영향*. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.

이준희. (1997). *상품기획 전문인들의 패션정보활동에 관한 연구: 여성복 브랜드를 중심으로*. 건국대학교 대학원 석사학위논문.

이혜영, 안현숙, 김선희. (2003). *21세기 패션 정보*. 서울: 일진사.

이호정. (1993). *패션마케팅: 패션머천다이징 시스템 개발에 관한 실증적 연구*. 서울: 교학연구사.

장보경. (1998). *어패럴 소재기획 전문화에 관한 연구: 대기업의 소재기획 전문화를 중심으로*. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.

정경호. (1998). *섬유산업 내 정보교환을 위한 정보화에 관한 연구: 소재산업업과 Fashion산업의 QR를 중심으로*. 안양대학교 대학원 석사학위논문.

조규화, 정성지. (1998). *패션소재전문업체의 활성화 방안*. *패션비즈니스*, 2(3), 166-179.

주위광. (2010). *한국 의류업체의 중국 소비시장 진출을 위한 전략*. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.

최선형, 박혜선, 손미영, 전양진. (2011). *21세기 패션 마케팅*. 서울: 창지사.

최호정. (2000). *여성 의류 소재 기획에 관한 연구: 2001/2002 추동 트렌드 제안과 프린트 디자인을 중심으로*. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.

패션큰사전. (1999). 서울: 교문사.

한경진. (1995). *소재기획의 전문화를 위한 업무체계에 관한 연구: 여성 어패럴 메이커를 중심으로*. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.

넬리로디닷컴 <http://www.nellyrodi.com/en/publications#colors> 자료검색일 2016. 02. 10

메세프랑크푸르트닷컴 http://messefrankfurt.kenti-creative.com/expo/homepage_Intertextile_Apparel/homepage_Intertextile_Apparel.

html 자료검색일 2016. 02. 14
밀라노우니카닷컴 <http://www.milanounica.it/MU/index.php/en/fairs-eng/mu-prima-en> 자료검색일 2016. 02. 14
보그닷컴 <http://www.vogue.com> 자료검색일 2016. 02. 06
삼성디자인넷 <http://www.samsungdesign.net> 자료검색일 2016. 02. 06
퍼스트뷰코리아닷컴 <http://www.firstviewkorea.com> 자료검색일 2016. 02. 04
알베르토로이닷컴 <http://www.alberto-roy.com/dnn/Publications/Donna/tabid/101/Default.aspx> 자료검색일 2016. 02. 14
에델쿠르트닷컴 http://www.edelkoort.com/trend_publication/trend_books-en-en-en-en/ 자료검색일 2016. 02. 09
페클러즈파리닷컴 <http://www.peclersparis.com/en/home> 자료검색일 2016. 02. 09
프리미에르비전닷컴 <http://www.premierevision.com/exhibit/selection-criterias/> 자료검색일 2016. 02. 14
프리뷰인서울닷컴 <http://www.previewinseoul.com/Default.htm> 자료검색일 2016. 02. 18
WGSN닷컴 <http://www.wgsn.com/en/> 자료검색일 2016. 02. 04

ABSTRACT

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

CHOI, HYO SOOK

Department of Clothing

Graduate School

Sungshin Women's University

The purpose of this paper was to figure out the status quo of development of textiles in fashion industry, in specific textile industry, by analyzing through in-depth interview with domestic women's wear converters on the process of textile planning and textile development. In between March 12th to 27th 2016, professionals with more than 10 years of experience in top 3 domestic women's wear converter brands 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, they were handling textile types such as polyester woven fabric, cotton or linen mixed weaving fabric, acetate mixed woven fabric, rayon mixed woven fabric, wool woven fabric, polyamide woven fabric, stretch woven fabric, printed fabric, jacquard, lace, embroidery,

etc., with the average sales price ranging between KRW8,000 - 10,000. Third, production of textile was mostly domestic, with some from China, and supplier was in transaction with 10 - 30 companies according to converter' s size and textile type. Fourth, 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. Also, the starting point for textile development was throughout the year regardless of the season, mostly Oct.-Nov. for S/S, May-Aug. for F/W. Trial sample production took on average around 3 months, but subjected to decrease or increase depending on the type of textile and situation of the supplier. Fifth, for methods to gather information, converters got ideas on new textiles through overseas exhibitions, and preferred overseas color swatch books among fashion-related books, and was collecting market research material and collections information through fashion-related web sites. Sixth, market research was conducted on a regular basis of 7 - 10 days, focused on brands in domestic department stores and leading Korean brands, and overseas market research was conducted through exhibition and business trips. Seventh, 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. To achieve this, it was found essential to have close information sharing relations with apparel transaction line. Eighth, textile planning map did not start from early in season but prefers in-progress board map. Map work were often the case for usage for exhibition and public relations. Ninth, ways for many method types for textile planning were found depending on sales type of converter and textile

production price. It was found that 'sales type' method involved a method from new textile as a motif, a method sourcing textile wanted from the brand, and a method developing color in-trend. For method for 'textile production price', was a method of importing finished product from overseas (e.g. China) after development and production, and another for importing greige from overseas and dyeing processing and finishing processing done domestically. Following the change of small quantity batch production pattern for domestic brands, the sales of converters was changing accordingly : pre-planning production and delivery in small quantity. It was essential for them to develop in-trend and textiles with high hit rate that were used by many brands. Also they were developing textiles especially for China, textile and color development of what Chinese brands prefer, through attending exhibitions in China and Chinese brand market research and focused on textiles that could be uneasily copied within China in short term. Tenth, as a method for sales, on-site visit sales for domestically used brands and exhibition or consultation in business trip for Chinese brands once per season were conducted. Eleventh, upon production and delivery, focus was on dyeing processing and finishing processing to most similarly meet the quality and color of the textile, and produced textile went through inspection and basic physico-chemistry tests, and converters also informed to the brands with sewing technique and care instruction to minimize problems such as claim. Twelfth, due to the mindset of producers to prefer developing textiles that could go into mass production selectively or were easily makable, there existed a difficulty to develop into variety, and due to domestic production facility status quo and supply-demand problems, there were certain cases when textile development was

unfeasible. Also, converter' s financial burden and storage maintenance cost due to textile stocks of pre-planning of textiles caused by domestic apparel brand' s spot and reorder system, and the operational burden for accuracy in expected demand were investigated as problem.

컨버터의 소재 기획 프로세스에 관한 인터뷰

안녕하십니까? 저는 성신여자대학교 의류학과 대학원에 재학 중인 최효숙입니다. 본 인터뷰는 국내 여성복 컨버터의 소재 기획 프로세스에 관해 연구하기 위하여 순수한 학문적 목적으로 사용될 것임을 미리 알려드립니다. 인터뷰 내용 중 다니시는 회사는 A, B, C 사라고 편의상 말씀드릴 것이며 학문적 목적 이외에는 사용하지 않을 것입니다. 어려우시겠지만 성의껏 인터뷰에 응해 주시면 감사하겠습니다. 또한 모든 인터뷰 내용은 녹취하여 자료로 이용할 예정이니 양해 부탁드립니다. 감사합니다.

I. 회사 현황에 관한 질문

1. 귀사의 설립 연수는 얼마나 되었습니까?
2. 귀사의 전체 직원 수는 몇 명입니까?
 - 2-1. 귀사의 소재 기획을 위한 직원의 수는 몇 명입니까?
소재 기획실이 별도로 있습니까?
3. 귀사의 2015년 매출 규모는 어떻게 됩니까?
매출액을 알려 주실 수 있으신가요?
 - 3-1. 내수 납품 비율과 수출 납품 비율이 어떻게 되나요?
 - 3-2. 2014년 대비 2015년 매출이 성장하였습니까?

4. 귀사의 국내 거래 업체 수는 어떻게 됩니까?
 - 4-1. 여성복과 남성복, 아웃도어 등의 거래선 비율에 대해 말씀해 주십시오.
 - 4-2. 여성복 거래선의 타겟 마켓에 관한 질문입니다.
(예를 들면 영캐주얼, 캐릭터 등 이런 세분화된 MD 구성 면에서 주로 어떤 거래선과 거래하시는지요?)
 - 4-3. 매출 비중이 가장 높은 타겟 마켓층은 어디인가요?

5. 귀사는 수출을 하고 있습니까?
 - 5-1. 수출을 하고 있다면 주요 대상국은 어디입니까?
 - 5-2. 중국 수출 비율이 수출 물량 중에 얼마나 되나요?
 - 5-3. 수출을 하고 있다면 수출의 방법에 관하여 말씀해 주십시오.
(ex. 에이전트, 지사 등)

II. 연구 참여자에 대한 질문

1. 귀하의 근무 부서와 직위에 대해 말씀해 주십시오.
2. 귀하의 소재 기획 경력은 어떻게 됩니까?
3. 귀하가 지금 근무하고 있는 회사에서의 근무 연수는 어떻게 됩니까?
4. 귀하가 담당하고 있는 주요 업무는 무엇입니까?
5. 귀하의 연봉은 얼마입니까?

III. 취급 소재 품목에 관한 질문

1. 귀사에서 취급하는 소재에 관한 질문입니다.
 - 1-1. 구체적인 취급 소재의 유형에 관한 말씀해 주십시오.
(ex. 예복용 아세테이트 혼방 소재)
 - 1-2. 귀사의 평균 소재 가격에 관한 질문입니다.
평균 소재 가격이 어느 정도입니까?

2. 귀사의 소재 생산 거래처에 관한 질문입니다.
 - 2-1. 대략적인 생산 거래처의 수가 어느 정도 되십니까?
 - 2-2. 거래처의 형태에 관한 질문입니다.
(ex. 생산 컨버터, 제직 공장),
 - 2-3. 생산 국가 및 지역에 관한 질문 입니다.
(ex. 대구, 중국)

IV. 소재 개발 현황에 관한 질문

1. 귀사의 한 시즌 당 소재 개발의 수량은 얼마나 됩니까?
(S/S 개발 수량과 F/W 개발 수량)

2. 귀사의 시즌 별 소재 기획의 시기는 언제입니까?
(ex. S/S와 F/W 소재 기획의 시작 시기)

3. 귀사의 소재 개발 시 소요 기간은 얼마나 걸리나요?

V. 소재 기획 프로세스에 관한 질문

1. 귀사의 소재 개발을 위한 정보 수집에 관한 질문입니다.
 - 1-1. 전시회를 통한 정보 수집에 대해 말씀해 주십시오.
 - 1-2. 패션 관련 도서를 통한 정보 수집에 대해 질문하겠습니다.
 - 1-3. 패션 정보 관련 웹사이트를 통해 정보 수집을 하십니까?
 - 1-4. 지금까지 말씀하신 정보수집 방법 중에 가장 효과적인 방법이
라고 생각하시는 것은 무엇입니까?

2. 소재 개발을 위한 시장 조사에 관한 질문입니다.
 - 2-1. 시장 조사의 대상에 대해 말씀해 주십시오.
 - 2-2. 시장 조사 지역에 대해 말씀해 주십시오.
 - 2-3. 시장 조사의 빈도에 대한 질문입니다.
얼마에 한 번씩 시장 조사를 하고 있습니까?

3. 소재 방향 설정에 관한 질문입니다.
 - 3-1. 시즈 소재 방향의 설정 과정에 대해 말씀 부탁드립니다.

4. 소재 기획 MAP에 관한 질문입니다.
 - 4-1. 소재 기획 MAP 작업을 하십니까?
 - 4-2. 소재 기획 MAP 작업을 하지 않는다면 그 이유는 무엇입니까?

5. 귀사의 소재 개발에 관한 질문입니다.
 - 5-1. 취급 소재 개발 과정에 대해 말씀해 주십시오.
 - 5-2. 소재 개발 시 중요하게 생각하는 부분에 대해 말씀해 주십시오.
오.
 - 5-3. 소재 개발 시 어려운 점에 관한 의견을 말씀해 주십시오.

6. 상담용 스와치 제작에 관한 질문입니다.
 - 6-1. 어떤 형태의 스와치로 제작 하십니까?

7. 상담 및 판매에 관한 질문입니다.
 - 7-1. 상담의 방법에 대해 말씀해 주십시오.
(ex. 방문상담, 전시회상담 등)
 - 7-2. 거래처와의 상담 빈도에 대해 말씀해 주십시오.
 - 7-3. 상담 시 신소재 설명 방법에 관해 말씀해 주십시오.

8. 생산에 관한 질문입니다.
 - 8-1. 신소재 발주 시 고려하는 사항에 대해 말씀해 주십시오.
 - 8-2. 신소재 생산 시 문제점에 대한 테스트에 대해 말씀해 주십시오.

9. 납품에 관한 질문입니다.
 - 9-1. 납품 시 고려하는 사항에 대해 말씀해 주십시오
 - 9-2. 납품 후 불량 등 클레임에 관하여 말씀해 주십시오.

10. 소재 개발 기획 시 어려운 점(문제점)에 관하여 말씀 부탁드립니다.

인터뷰에 응해 주셔서 감사합니다.

2016년 3월