의류패션 교육기관의 인력양성방안 조사결과 보고서

2017. 10.

고용노동부
한국산업인력공단
HUMAN RESOURCES DEVELOPMENT SERVICE OF KOREA
섬유제조·패션산업 인적자원개발위원회
Textile & Fashion Industry Skills Council
(대표기관 : 한국섬유산업연합회)

〈 목 차 〉

Ⅰ. 서론 1

1. 사업의 필요성 및 목적 1

1.1 사업의 필요성 1

1.2 사업목적 3

2. 사업추진내용 4

2.1 2차자료 조사 4

2.2 정성조사 4

2.3 정량조사 5

Ⅱ. 의류패션학계 교육 현황 8

1. 학사 및 인력배출 현황 8

1.1 학사 현황 8

1.2 인력배출 현황 9

2. 커리큘럼 현황 및 변화 11

2.1 커리큘럼 현황 11

2.2 커리큘럼의 주요 변화 14

2.3 커리큘럼 기획 및 운영 방향 21

3. 실무 교육 프로그램 23

3.1 프로그램 현황 및 취업 관련성 23

3.2 애로사항 및 건의사항 25

Ⅲ. 의류패션업계 직무능력 및 교육 현황 ····· 28

1. 직무 능력 ····· 28

1.1 기본 직무 능력 ····· 28

1.2 연차별 직무 능력 ····· 31

2. NCS 직무 분석 ····· 34

2.1 패션제품기획 ····· 34

2.2 패션제품생산 ····· 35

2.3 패션제품유통 ····· 37

2.4 신발개발생산 ····· 38

3. 전공 교육의 유용성 ····· 39

3.1 전공 교육의 우수성 ····· 39

3.2 전공 교육의 취약점 ····· 40

3.3 전공 교육의 보완방향 ····· 42

4. 산학협력 프로그램의 만족도 ····· 44

4.1 만족 요인 ····· 44

4.2 불만족 요인 ····· 45

4.3 비운영 이유 ····· 47

5. 직원 교육 프로그램 ····· 48

5.1 신입사원 교육 프로그램 운영방법 ····· 48

5.2 신입사원 교육의 필요성 ····· 48

5.3 신입사원 교육 프로그램 사례 ····· 49

5.4 경력사원 교육 프로그램 사례 ····· 51

Ⅳ. 의류패션 교육 방향 ····· 54

1. 패션산업 환경의 변화 ····· 54

2. 환경 변화에 따라 요구되는 패션인재 ····· 58

3. 인력부족 및 유망 직종 ····· 60

3.1 인력부족 직종 ····· 60

3.2 유망 직종 ····· 61

4. 환경변화에 따른 교육과정 및 수요 ····· 62

Ⅴ. 결론 ····· 66

1. 결과요약 ····· 66

1.1 의류패션학계 ····· 66

1.2 의류패션업계 ····· 68

1.3 의류패션 교육 방향 ····· 70

2. 교육 커리큘럼 개발방향 ····· 72

2.1 산업계 신규 인력 양성을 위한 대학 커리큘럼 개선 방향 ··· 72

2.2 산업계 경력직 재교육 커리큘럼 개발 방향 ····· 75

〈 표 목 차 〉

〈표 1〉 응답자의 기초 분석 ····· 7
〈표 2〉 입학모집계열 ····· 8
〈표 3〉 전공확정 시점 학생 수 / 졸업생 수 ····· 9
〈표 4〉 취업한 분야의 전공 일치 여부 ····· 10
〈표 5〉 캡스톤 디자인 영역 세부과목 ····· 15
〈표 6〉 취업 및 창업, 진로설계 영역 세부과목 ····· 17
〈표 7〉 현장실습 및 역량개발 영역 세부과목 ····· 18
〈표 8〉 지역 및 제품 특성화 영역 세부과목 ····· 19
〈표 9〉 뷰티 · 주얼리 영역 세부과목 ····· 19
〈표 10〉 테크놀로지 영역 세부과목 ····· 20
〈표 11〉 기타 영역 세부과목 ····· 21
〈표 12〉 학과의 향후 교과목 운영 의향 ····· 22
〈표 13〉 학교별 참여 사업 현황 ····· 24
〈표 14〉 실무 중심 교육과 취업확대 활동 추진에 대한 애로사항 26
〈표 15〉 패션기업의 직무능력 ····· 30
〈표 16〉 NCS 세분류 패션제품기획 영역 ····· 35
〈표 17〉 NCS 세분류 패션제품생산 영역 ····· 36
〈표 18〉 NCS 세분류 패션제품유통 영역 ····· 38
〈표 19〉 NCS 세분류 신발개발생산 영역 ····· 38
〈표 20〉 의류패션 전공자의 우수 능력 ····· 40
〈표 21〉 의류패션 전공자의 부족 능력 ····· 42
〈표 22〉 산학협력 프로그램 만족 요인 ····· 45

〈표 23〉 산학협력 프로그램 불만족 요인 ····· 46
〈표 24〉 산학협력 프로그램 비운영 이유 ····· 47
〈표 25〉 신입사원 실무교육 프로그램 운영방법 ····· 48
〈표 26〉 신입사원 실무교육의 필요성 ····· 49
〈표 27〉 신입사원 교육 프로그램 ····· 51
〈표 28〉 경력사원 교육 프로그램 ····· 53
〈표 29〉 인력 공급 부족 또는 과잉 직종 및 직무 ····· 61
〈표 30〉 인재양성이 필요하다고 생각하는 직종 또는 업무 ····· 61
〈표 31〉 미래를 준비하는 교육과정 및 프로그램 ····· 62

〈 그 림 목 차 〉

〈그림 1〉 전국 의류/패션 관련 학과 커리큘럼 영역별 분류 ····· 11
〈그림 2〉 학교별 실무 교육 프로그램 현황 및 취업과 관련성 ···· 25
〈그림 3〉 조사결과에 따른 대학교육 커리큘럼 보완점 정리 ····· 74
〈그림 4〉 대학교육 커리큘럼 개발 방향 ····· 74
〈그림 5〉 산업계 경력직 재교육 수요의 동력 ····· 75
〈그림 6〉 산업계 경력직 재교육 커리큘럼 개발 방향 ····· 78

Ⅰ. 서론

1. 사업의 필요성 및 목적

1.1 필요성(추진배경)

ㅇ 한국을 포함한 미국, 영국, 일본 등의 의류시장이 성숙기로 접어들면서 연평균 성장률 3% 이하의 저성장률을 보이고 있다. 반면, 러시아, 인도, 중국 등 신흥개발국들의 의류시장 성장률은 5~9.9%에 이르고 있어, 국내 패션기업의 글로벌 시장 진출은 선택이 아니라 필수가 되고 있다.

ㅇ 한편, 패션 소비자들은 그 어느 때보다 다양화, 개성화되고 있으며, 단순히 제품을 소비하는 것이 아니라 제품이 가지고 있는 스토리를 소비하는 감성적 수요가 시장을 주도하고 있다. 따라서 기존의 인식기반의 마케팅은 콘텐츠 기반의 마케팅으로 급격히 전환되고 있다.

ㅇ 글로벌 e-커머스 시장이 20% 대 고성장을 지속하고 중국은 최대 규모를 유지하고 있다. 중국의 모바일 커머스 비중이 70%에 근접하며 한국은 2016년 모바일 커머스 비중이 50%를 넘어서 모바일 커머스의 본격화에 진입하고 있다. 따라서 e-커머스의 성장과 모바일 중심으로의 패러다임 변화가 급격히 진행되면서 디지털로의 transformation이 요구되는 시점이다.

ㅇ 온・오프라인을 넘나드는 소비자들의 크로스 채널 행동은 패션제조 및 유통 기업의 채널통합을 강하게 압박하면서 옴니채널 시대를 견인하고 있다. 소비자가 어떤 채널에서든 하나의 매장을 이용하는 것과 같은 하나의 매장을 이용하는 것과 같은(seamless) 쇼핑 환경을 제공하는 옴니채널은 오프라인 중심으로 성장해온 기존 패션기업의 선두적 또는 독점적 지위를 원점으로 돌려놓고 있다.

ㅇ 인공지능, 빅데이터, 웨어러블, IoT, 가상현실 등의 첨단 정보통신 기술이 만들어 내고 있는 4차 산업혁명의 미래는 모든 비즈니스 패러다임을 다시 한번 크게 바꿀 것으로 예상된다. 패션산업분야 역시 스마트 팩토리, 로봇 봉제, 3D프린팅, AR 피팅룸 등 새롭게 등장한 기술이 혁신적인 비즈니스 환경을 만들어가고 있다.

ㅇ 이와 같이 급속하게 변화하는 환경 속에서 패션 산업계와 교육계 모두 새로운 변화를 적극적으로 수용하고 미래를 대비해야 하는 강력한 도전을 받고 있다. 기존 지식으로 새롭게 변화하는 패션 산업 내에서 기존 업무 또는 새로운 업무를 수행하는 데는 한계가 있다는 점은 산·학계 모두 동의하는 내용이다.

ㅇ 교육부는 대학에서의 현장적응력이 높은 산업수요맞춤형 인재를 양성하기 위해 2012년부터 5년간 산학협력선도대학(LINC) 육성사업으로 4년제 대학의 경우 기술혁신형과 현장밀착형으로 지원하였고 2017년 후속사업인 사회맞춤형 산학협력선도대학(LINC+) 육성사업을 지원하고 있다. 현재 대학은 변화의 흐름에 맞추어 산학협력 교육 외에 학제 간 융합형 교육, 특성화를 통한 전문화 교육 등 다양한 교육프로그램을 시도하고 있으며 일부 성공적인 사례도 산출하고 있다. 그러나 산업계와 교육계의 협업이 절대적으로 필요하다는 측면에서 성공적인 교육프로그램 모델의 구축까지는 아직 미결의 과제가 산적해 있다.

ㅇ 종합해 볼 때, 의류패션산업 분야에서 글로벌과 로컬의 경계가 없어지고, 디지털화에 따라 온라인 오프라인 모바일을 아우르는 옴니 채널 쇼핑환경이 확산되고 있으며 강력한 브랜드와 문화를 가진 콘텐츠 창출이 필요한 시점에서 이를 대비하는 인재양성이 필요하다고 본다. 이와 함께 앞으로 다가올 4차 산업혁명 시대를 준비하기 위해 선결되어야 하는 것은 미래지향적인 인재를 양성하는 것이며, 이를 위해서는 교육계와 산업계가 협업하여 창의적이고 혁신적인 교육생태계를 마련하는 것이 필요하다.

1.2 사업목적

□ 상기와 같은 필요성에 의거한 본 사업의 목적은 아래와 같다.

ㅇ 첫째, 대학 커리큘럼 현황과 변화, 실무교육 프로그램운영, 전공교육의 우수성 및 취약점, 인력부족 직종과 유망직종, 패션산업 환경 변화와 이에 따른 교육과정에 대한 인식조사를 통해 산업계 예비 인력들을 위해 기존 유망직종 또는 새롭게 등장할 미래직종에 대비할 수 있는 교육과정의 개선 방향을 위한 기초자료를 제시하고자 한다.

ㅇ 둘째, 의류패션업계에서 필요한 기본 직무능력과 연차별 직무능력, 신입 사원 및 경력사원의 교육 프로그램 운영실태를 조사하여 지속적으로 전문화되어 가는 산업현장의 변화에 대응하기 위해 산업계 기존 경력자들의 전문성을 높이는 재교육훈련 프로그램의 개발 방향을 위한 기초자료를 제시하고자 한다.

ㅇ 이를 통해 미래지향적인 교육 생태계 구축에 일조할 수 있는 교육과정 혁신을 위한 상생적 산학협력 방안을 모색하고자 한다.

2. 사업 추진 내용

2.1 2차 자료조사

□ 교육부에서 발표하는 2016년 교육연감에 근거하여 전국 의류패션학과 현황 및 커리큘럼을 수집하였다. 전국의 종합대학, 방송통신대학, 산업대학, 기술대학, 전공대학, 기능대학의 수는 416개였으며, 이 중 의류패션 관련 학과가 개설된 대학의 수는 105개, 학과의 수는 121개로 확인되었다.

□ 학과별 커리큘럼 현황은 각 대학의 학과 홈페이지에서 공시하는 교과과정을 참조하여 수집하였으며, 홈페이지에서 확인이 불가한 3개 대학을 제외하여 102개의 대학, 118개의 학과별 커리큘럼 현황을 수집하였다. 분석에 사용된 4년제 대학의 의류패션학과는 75개로 가장 많았으며 전문대학 36개, 기능대학 2개, 사이버대학 2개, 산업대학 2개, 방송통신대학 1개 학과의 커리큘럼을 수집하였다. 설립유형별로 살펴보면 사립 100개, 국립대 및 국립대 법인이 18개인 것으로 나타났다. 수집한 과목의 수는 총 4,082개였다.

2.2 정성조사

□ 의류패션학계 심층인터뷰 대상은 서울(3개), 전라도(2개), 경상도(1개), 경기도(3개) 소재의 대학들과 패션전문 교육기관(1개) 등 전국 10개 대학에서 재직 중인 교수들로 선정하였다. 주요 질문내용에는 학교(학과)에서 추구하는 인재상 및 교과구성의 중점 요소, 최근 졸업생들의 취업 및 진로현황, 실무인재 양성 커리큘럼에 대한 세부내용, 실무중심 커리큘럼 운영상의 애로사항 및 건의사항, 4차 산업혁명에 대비한 미래 교육방향에 대한 의견 등이 포함되었다.

□ 의류패션업계 심층인터뷰 대상은 기업 유형별로 선정하였으며, 백화점(2개), 패션기업(3개), 벤더(1개), 디자이너브랜드(1개), 인터넷쇼핑(1개), 홈쇼핑(1개), 스타트업 기업(1개), 생산업체(2개), 외국계 기업(1개) 등 13개 기업의 팀장급 이상을 대상으로 진행하였다. 주요 질문내용에는 직무 수행에 필요한 기본 능력, 의류패션 전공자의 우수/부족 능력, 직무 관련 실무 교육프로그램, 패션 환경변화에 대한 인식, 4차 산업혁명에 대비한 미래 교육방향에 대한 의견 등이 포함되었다.

2.3 정량조사

(1) 의류패션학계 정량조사

□ 2017년 7월 24일부터 8월 4일까지 국내 의류패션학과를 대상으로 설문을 진행하였다. 설문지에는 학사 및 인력배출 현황, 커리큘럼 현황 및 변화, 향후 교육과정에 대한 수요 등의 내용이 포함되었다. 설문에 응답한 대학은 총 40개이며 4년제 대학 36개, 2년제 대학 4개로 나타났다.

(2) 의류패션업계 정량조사

□ 2017년 7월 24일부터 8월 4일까지 국내 의류패션업계에서 재직 중인 사람들을 대상으로 설문을 진행하였다. 설문지는 응답자의 경력과 근무 중인 회사 및 부서의 특징, NCS 직무분석, 산학협력 프로그램 만족도, 의류패션 전공교육의 유용성, 직원 교육 프로그램, 의류패션 산업에서 인력부족 및 유망 직종, 4차 산업혁명 대비 교육과정에 대한 수요 등을 응답하는 문항으로 구성하였다. 설문에는 80개 기업에서 근무하는 121명이 참여하였다.

ㅇ 설문응답자의 의류패션업계에서 근무한 평균 년수는 10.4년이었으며 응답자 중 가장 긴 경력을 갖고 있는 사람은 30년이라고 응답하였다. 근무 년수 5년 이하가 44명(36.4%)으로 전체 응답자 중 가장 높은 비중을 차지하였으며 6~10년 32명(26.4%), 11~20년 29명(24.8%), 21년 이상 16명(12.4%) 순으로 나타났다.

ㅇ 근무하는 회사유형으로는 내수중심 회사에서 근무한다는 응답자가 58명(47.9%)으로 가장 많았으며, 내수와 수출 모두 운영 44명(36.4%), 수출(해외중심) 19명(15.7%)으로 나타났다. 회사의 직원 수는 50명 이하가 35명(28.9%)로 가장 많았으며 851명 이상 32명(26.4%), 201~850명 28명(23.1%), 51~200명 26명(21.5%) 순으로 응답하였다. 회사의 매출규모는 8801억 이상이 33명(27.3%)으로 가장 많았으며 100억 이하 32명(26.4%), 101~2200억 29명(24.0%), 2201~8800억 27명(22.3%)으로 나타났다.

ㅇ 설문 응답자들이 근무하는 부서로는 상품기획(MD)이 23명(19.0%)으로 가장 많았으며 디자인 18명(14.9%), 재무/회계/인사/관리 17명(14.0%) 온라인 유통・영업 11명(9.1%)으로 고루 분포하고 있었다. 기타항목을 응답한 21명의 경우 영업 6명, 교육 3명, 검사기관 2명, SPA브랜드 2명, 외국계 기업 2명, 백화점 1명, 디자이너 브랜드 1명, 슈즈바잉 1명, 경영진 1명, CAD 1명, 테크니컬 디자인 1명 등으로 나타났다.

ㅇ 근무하는 회사(브랜드)의 유형의 경우 현재 근무하는 회사의 유형과 가장 일치하는 것에 응답하도록 지시하였다. 분석 결과 국내 의류제조업체에 대한 응답이 59개로 가장 많았으며, 해외브랜드 벤더 20개, 해외브랜드 수입업체 12개, 디자이너 브랜드 7개, 컨설팅 업체 4개, 오프라인 중심 유통업체 3개, 원단, 부자재 업체 3개, 스타트업 2개, 온라인 중심 유통업체 및 바잉 에이전시 1개 등으로 나타났다. 기타 항목을 선택한 응답자들의 경우 SPA 2명, 외국계 기업 2명, 검사기관 2명, 패션 교육 1명, 브랜드 홍보 대행사 1명, 백화점 1명으로 확인되었다.

<표 1> 응답자의 기초 분석

구분	항목	빈도	백분율
근무년수	5년 이하	44	36.4%
	6 ~ 10년	32	26.4%
	11 ~ 20년	29	24.8%
	21년 이상	16	12.4%
근무하는 회사 유형	내수중심	58	47.9%
	수출(해외중심)	19	15.7%
	내수와 수출 모두 운영	44	36.4%
회사의 직원 수	50명 이하	35	28.9%
	51 ~ 200명	26	21.5%
	201 ~ 850명	28	23.1%
	851명 이상	32	26.4%
회사의 매출규모	100억 이하	32	26.4%
	101억 ~ 2200억	29	24.0%
	2201억 ~ 8800억	27	22.3%
	8801억 이상	33	27.3%
근무 부서	디자인	18	14.9%
	패턴개발	5	4.1%
	소재기획	0	-
	상품기획(MD)	23	19.0%
	온라인 유통 · 영업	11	9.1%
	오프라인 유통 · 영업	9	7.4%
	품질관리	3	2.5%
	생산	6	5.0%
	구매/사입	2	1.7%
	재무/회계/인사/관리	17	14.0%
	마케팅	6	5.0%
	기타( )	21	17.4%
회사(브랜드) 유형	국내 의류 제조업체	59	48.8%
	해외브랜드 수입업체	12	9.9%
	디자이너 브랜드	7	5.8%
	봉제하청	0	-
	바잉 에이전시	1	0.8%
	온라인 중심 유통업체	1	0.8%
	오프라인 중심 유통업체	3	2.5%
	스타트업	2	1.7%
	원단, 부자재 업체	3	2.5%
	컨설팅 업체	4	3.3%
	해외브랜드 벤더	20	16.5%
	기타	9	7.4%

Ⅱ. 의류패션학계 교육 현황

1. 학사 및 인력배출 현황

1.1 학사현황

□ 학교별 학사 현황을 파악하기 위하여 정량조사를 통해 입학 시 모집 계열과 학교에서 운용중인 전임교수 및 비전임 교수의 수, 전공확정 시점의 학생 수와 졸업생 수를 확인하였다. 추가적으로 2차 자료 분석에 사용한 102개 대학 118개 의류패션학과의 인력배출 현황을 교육부 정부공시(대학알리미)를 통하여 확인하였다.

○ 입학 모집 계열에 대한 설문조사 결과 인문계와 자연계 학생들을 동시에 모집하는 대학이 총 34개로 가장 많았으며 실기전형을 실시하는 학교로는 총 6개로 나타났다.

<표 2> 입학모집계열

전형방법	빈도	백분율
인문계	-	
자연계	-	
실기전형	-	
인문계 + 자연계	34	85%
인문계 + 실기전형	-	
인문계 + 자연계 + 실기전형	6	15%
총계	40	100%

○ 전국 의류/패션 관련 학과의 전공확정 시점에서 학생 수의 평균은 2015년 47.6명, 2016년 49.3명, 2017년 43.6명으로 나타났다. 전체 졸업생 수 평균은 2015년 44.8명, 2016년 47.8명, 2017년 45.2명으로 나타났으며 이중 외국인 수는 2015년 1.1명, 2016년 2.8명, 2017년 3.0명으로 응답하였다. 졸업생 중 남학생 수의 평균은 2015년 6.9명, 2016년 8.0명, 2017년 8.1명인 것을 확인되었다.

ㅇ 2차 자료조사에서 사용한 대학들의 인력배출 현황을 교육부 정보공시를 통해 확인하였고 정보 공시가 이루어지지 않은 6개 학과를 제외한 112개 학과의 2016년 총 졸업생 수는 5,452명인 것으로 나타났다.

<표 3> 전공확정 시점 학생 수 / 졸업생 수

구 분	2015년	2016년	2017년
전공확정 시점의 학생 수	47.6명	49.3명	43.6명
전체 졸업생 수	44.8명	47.8명	45.2명
졸업생 중 외국인 수	1.1명	2.8명	3.0명
졸업생 중 남학생 수	6.9명	8.0명	8.1명

1.2 인력배출 현황

□ 졸업한 학생들의 인력배출 현황을 확인하기 위하여 정량조사를 통해 취업한 분야의 전공일치 여부와 취업한 분야별 세부 업종 분류에 따른 취업 인원수를 확인하였다.

ㅇ 2015년 전공 일치분야에 취업한 학생의 수는 21.2명(72.3%)이었으며 2016년 20.3명(72.8%), 2017년 16.5명(75.7%)으로 나타났다. 비전공분야에 취업한 학생 수는 2015년 8.1명(27.7%), 2016년 8.1명(27.2%), 2017년 5.6명(24.3%) 순으로 확인되었다. 연도별 취업률을 살펴보면 2015년 65.4%, 2016년 63.0%, 2017년 51.1%로 나타났으며 3개년 평균 취업률은 59.8%인 것으로 확인되었다.

ㅇ 취업 분야별 비중을 살펴보면 2015년에는 디자인/기획(38.4%), 유통/영업/물류(23.8%), 마케팅(15.4%), 패턴/생산(11.0%), 기타(10.6%), 패션평론 및 저널(0.8%) 순으로, 2016년에는 디자인/기획(44.8%), 유통/영업/물류(21.5%), 마케팅(14.9%), 패턴/생산(10.3%), 기타(6.7%),

패션평론 및 저널(1.8%) 순으로 나타났다. 2017년에는 디자인/기획(42.7%), 유통/영업/물류(23.8%), 마케팅(14.4%), 패턴/생산(9.4%), 기타(8.8%), 패션평론 및 저널(0.9%) 순으로 나타나 연도별로는 큰 차이가 없었다. 기타 항목에 기입한 직종으로는 진학, 일반 사무직, 공무원, 창업 등이 있었다.

<표 4> 취업한 분야의 전공 일치 여부

구 분	2015년	2016년	2017년	3개년 평균
전체 취업자 수	29.3(100%)	29.8(100%)	23.1(100%)	27.3(100%)
전공 일치분야	21.2(72.3%)	21.7(72.8%)	17.5(75.7%)	20.1(73.6%)
비전공분야	8.1(27.7%)	8.1(27.2%)	5.6(24.3%)	7.2(26.4%)
취업률(%, 졸업생 수 대비 취업자 수)	65.4%	63.0%	51.1%	59.8%
디자인/기획	8.7(38.4%)	10.0(44.8%)	7.7(42.7%)	8.8(42.5%)
패턴/생산 (국내외 생산인력 모두 포함)	2.5(11.0%)	2.3(10.3%)	1.7(9.4%)	2.1(10.1%)
유통/영업/물류	5.4(23.8%)	4.8(21.5%)	4.3(23.8%)	4.8(23.2%)
마케팅	3.5(15.4%)	3.3(14.9%)	2.6(14.4%)	3.1(15.0%)
패션평론 및 저널	0.1(0.8%)	0.2(1.8%)	0.1(0.9%)	0.1(0.5%)
기 타	2.4(10.6%)	1.5(6.7%)	1.6(8.8%)	1.8(8.7%)

2. 커리큘럼 현황 및 변화

2.1 커리큘럼 현황

□ 전국 102개 대학 118개의 의류패션학과별 커리큘럼 현황에 대한 정량조사 결과, 의류패션학과에서 진행 중인 교과목은 총 4,082개였으며 이중 디자인 영역의 수업이 1268(31.1%)개로 가장 많았으며 이어서 섬유과학 566개(13.9%), 구성 559개(13.7%), 마케팅 504개(12.3%), 생산 272개(6.7%), 복식사 197개(4.8%), 생리학 41개(1.0%), 테크놀로지와 기타 675개(16.5%)로 나타났다.

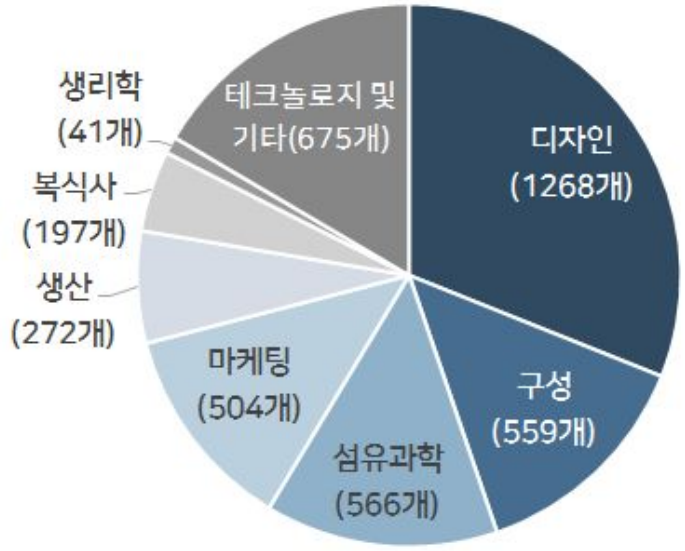


그림 1. 전국 의류/패션 관련 학과 커리큘럼 영역별 분류

ㅇ 디자인 영역에는 기초드로잉, 기초디자인, 도식화와 같은 패션 디자인의 기초를 다루는 과목들 이외에 남성복 디자인, 니트 디자인, 전통 복식 디자인 등 특정 복식 스타일을 전문적으로 다루는 과목이 있었다. 또한 색채와 디자인, 컬러 코디네이션 등 색채와 의복을 결합한 수업이 있었으며 디지털패션디자인, 디자인CAD와 같이 디자인분야에 기술을 접목한 과목도 운영하고 있는 것을 확인하였다.

ㅇ 섬유과학 영역에서는 패션소재기획, 피복 재료학과 같이 소재의 특성 혹은 섬유의 구조를 이론적으로 다루면서 소재에 대한 전반적 이해를 높이는 과목이 대부분을 차지하였고, 염색디자인, 직물디자인과 같이 디자인과 관련된 과목을 진행하는 것도 나타나고 있었다. 일부 학교에서는 새로운 소재와 가공방법에 대한 개발을 목적으로 패션 기능성 신소재, 섬유가공과 신소재 등 신소재 관련 수업을 진행하고 있었다.

ㅇ 구성 영역에는 기초의복구성, 드레이핑, 패턴디자인, 패턴 메이킹(평면・플랫), 고급의복구성, 고급 패턴 메이킹 등 기초구성방법에서부터 심화된 고급구성방법까지 전 과정이 체계적으로 운영되고 있었다. 이는 서양의복구성과 한국의복구성과 같이 세부적으로 나뉘기도 하였으며, CAD 패턴 메이킹, 3-D패턴과 같이 기술을 접목한 과목도 다양하게 나타났다. 특히, 컴퓨터를 통해 패턴을 제작하는 패턴CAD과목이 구성영역 내 기술 접목 과목 중 가장 높은 비율을 차지하는 것으로 확인되었다.

ㅇ 마케팅 영역에서는 비주얼 머천다이징, 패션 리테일링, 패션 비즈니스 등 패션 업계에서의 트렌드 감각과 실무능력을 키울 수 있는 과목 외에도 패션 사회심리, 패션 소비자 행동론과 같이 소비자 행동에 영향을 미치는 문화적, 사회적 요인 및 다양한 의사 결정 요인에 관한 교과목을 운영하고 있었다. 뿐만 아니라 다수의 대학에서는 패션 마케팅 분야에 필요한 국제 경쟁력 향상과 국제적 감각 함양의 필요성에 따라 글로벌 패션마케팅, 글로벌 패션비즈니스, 글로벌 패션산업 등과 같은 과목이 운영되는 것으로 나타났다.

ㅇ 생산 영역에서는 기초봉제, 입체재단, 테일러링 등 일반적인 의류 생산 과정에 해당하는 과목이 대부분을 차지하였으며, 패션상품기획이나 패션소품기획 등과 같이 패션디자인은 물론 패션 잡화와

리빙상품까지 생산 영역을 확장한 다양한 과목이 운영되고 있었다. 또한 일부대학에서는 스포츠웨어, 한복, 웨딩드레스와 같이 전문화된 의류 생산 과목을 구성하고 있는 것으로 나타났다.

ㅇ 복식사 영역에서는 동서양에 따른 복식사와 문화사를 다룬 동양복식사, 서양복식사, 한국복식문화사 등이 대부분의 비율을 차지하는 것으로 나타났으며, 복식에 대한 미의식과 미의 기준의 변화를 다루는 복식미학, 패션과 미 등이 그 뒤를 잇는 것으로 나타났다. 일부 대학에서는 무대의상과 시대고증, 세계민속의상 고증과 같이 의상고증과 관련하여 독특한 과목이 운영되고 있었다.

ㅇ 생리학영역에서는 의류와 환경, 인체와 의복 등 인간의 생활환경 중 의복을 포함한 생활환경과 인체 건강과의 관련성을 다루는 과목이 대다수인 것으로 나타났으며, 일부 대학에서는 기능성의복, 특수기능복과 같이 특정 작업 환경에서 인체를 보호하고 작업능률을 최대화 하는 의류 및 장비를 개발하는 과목이 운영되고 있는 것으로 나타났다.

ㅇ 테크놀로지 영역에서는 일반적인 컴퓨터 그래픽 과목에서 나아가 3D가상착장, 3-D버추얼 클로딩, Sketch-up과 같이 디지털 컴퓨팅 환경의 IT기술을 패션분야에 접목시킨 과목이 운영되고 있는 것으로 나타났다.

ㅇ 기타 영역에서는 테크놀로지 이외에도 캡스톤 디자인, 취업 및 창업 진로설계, 현장실습 및 역량 개발, 지역 및 제품 특성화, 뷰티·주얼리 등 다양한 분야에 걸쳐 패션 관련 과목이 운영되고 있었다.

2.2 커리큘럼의 주요 변화

□ 전국 대학 내 의류패션 관련 교과목 현황을 조사한 결과, 디자인, 섬유과학, 구성, 마케팅, 생산, 복식사 등 전통적으로 중시되어온 과목들 외에 새로운 과목들이 등장하고 있었다. 이에 대한 세부내용을 살펴보기 위해 기타 영역을 7개의 하위 영역으로 구분하여 분석하였다.

(1) 캡스톤디자인

ㅇ 캡스톤디자인[1]은 전체 조사대상 학교 102개 중 33개 학교에서 운영되고 있었으며 테크놀로지와 기타 영역 전체 중 13.2%의 비율을 차지하고 있었다. 캡스톤디자인은 가장 높은 비율로 나타난 일반 캡스톤디자인 수업 이외에 패션 분야별로 세분화되어 있었다. 일반(32.6%), 디자인(16.9%), 섬유과학(10.1%), 마케팅(6.7%), CAD(2.3%) 순으로 캡스톤디자인 과목수가 많은 것으로 나타났다.

ㅇ 정성조사 결과에 따르면, 대부분의 대학에서 캡스톤 관련 교과목 혹은 프로그램을 운영하고 있었으며 다수의 학교에서 재학/졸업생이 취업과 연관된 학과 교과목으로 캡스톤 디자인 과목을 언급하였다.

ㅇ 캡스톤 디자인은 그 운영 목적에 따라 실무형 인재양성 교과목(산학 연계 특화 프로그램 포함), 현장기반 문제 해결형 인재양성 교과목 순으로 많이 운영되어지고 있었다.

---

1) 캡스톤 디자인(capstone design)이란 본래 공학계열 학생이 실제 현장에서 부딪히는 문제를 해결할 수 있도록 학부 과정 동안 배운 이론을 토대로 작품을 기획, 설계, 제작하는 전 과정을 경험하게 하는 교육 과정을 뜻한다. 산업현장의 수요에 적합한 기술 인력 양성을 위한 프로그램으로, '창의적 종합 설계' 라고도 한다. 무엇보다 제품을 사용하는 사용자에게 높은 수준의 경험을 제공하기 위해 공학-디자인-인문 분야의 융합적인 사고에서 나오는 창의력과 팀워크를 통한 커뮤니케이션 능력을 갖추는 것이 필요하다. 캡스톤 디자인의 목적은 1)학생들이 수업을 통해 습득한 지식을 문제해결의 도구인 프로젝트 개발 방식으로 구체화하는 과정을 체험케 함으로서 종합적인 설계 및 프로젝트 개발 능력을 함양시키는 것이며 2)산업체의 요구 과제를 과제팀 학생 스스로 기획, 해결함으로써 창의성과 실무능력, 팀워크, 리터십을 배양하고 산업체가 필요한 기술을 이전하거나 취업으로 연계하는 것이다.

- 실무형 인재양성 목적의 캡스톤 디자인은 의복 샘플을 패턴캐드의 PDS로 제작·출력하여 소잉 부서로 전달하거나 창업에 필요한 실무 교육을 가르치는 등 실무형 인재 육성에 실질적으로 도움이 되는 커리큘럼으로 구성되어 있었다.

- 현장기반 문제 해결형 인재양성 교과목은 산업 현장에의 적용성을 보다 높이기 위하여 창작의상디자인 필드스터디(캡스톤디자인)와 같은 과목을 운영하였다. 이에 대한 사례로 지역 웨딩드레스 업체와 연계하여 학생들을 업체로 파견하고 수업과 업체실무평가 내용을 바탕으로 학점을 부여하면서 이를 취업에까지 연결하고자 하였다.

o 일부 대학에서는 패션마케팅 융합 캡스톤 디자인 과목을 운영하여 기업체의 수요를 반영한 프로토 타입을 개발하고 기업의 멘토링을 통해 학생의 현장실무 적용 능력을 향상시키기도 하였다.

- 성공 사례로는 경북경찰청 캐릭터 디자인 및 경찰 홍보품 개발(스마트 국민 제보 홍보용 OTG카드리더기 납품), 일본 고베시 문화교류 전시 참가가 있었다.

<표 5> 캡스톤 디자인 영역 세부과목

구분	세부과목명	비율
디자인	창작 의상 디자인, 전통 의상 디자인, 의상 작품 디자인 및 제작	16.8%
섬유과학	텍스타일 디자인, 염색 디자인, 패브릭 소재 개발, 패션 소재 디자인	10.1%
마케팅	글로벌패션유통, 패션VMD, 패션 마케팅, 패션비즈니스	6.7%
CAD	의류 생산 및 CAD, 패턴CAD	2.2%
일반	캡스톤디자인1, 캡스톤디자인2, 캡스톤디자인스튜디오	32.6%
기타	아이디어 발상과 표현, 패션 워크샵, 포트폴리오	31.4%

(2) 취업 및 창업, 진로설계

ㅇ 취업 및 창업, 진로설계 관련 과목은 전체 조사 대상 학교 102개 중 48개 대학에서 운영되고 있었으며, 테크놀로지와 기타 영역 전체 중에서 14.8%의 비율을 차지하고 있었다. 취업 및 창업에 관한 과목은 과목 내용에 따라 일반적 취·창업 지도 관련 과목과 온라인 쇼핑몰 창업 및 운영에 관한 과목으로 분류되었다.

ㅇ 정성조사 결과에 따르면, 학생들의 취업 및 창업, 대학 생활과 진로설계에 관한 교과목은 학과 내에 자체적으로 편성되어 있는 관련 교과목 이외에 학교 취업지원팀 및 경력개발 본부, 혹은 교수들의 직접적인 참여를 통해 이루어지는 프로그램이 많이 운영되고 있는 것으로 나타났다.

ㅇ 학교 취업지원팀 및 경력개발 본부에서는 취업 및 진로상시 프로그램, 취업성공 패키지, 모의면접 지원 프로그램, 창작 지원 프로그램 등을 통해 학생의 취·창업을 장려하고 있었다.
교수들도 의무적, 자발적으로 직접 개입하여 이력서 점검, 채용 공고 전달, 학생의 적성 파악을 통해 패션산업 분야 세부 전문직군 매칭이나 필요 능력 함양을 위한 교육을 진행하였다.
산학협력 교수들 또한 이 분야 콘텐츠의 지속적 개발을 통해 산학연계에 대한 노력을 기울이고 있는 것으로 언급되었다.

ㅇ 이 외에도 기업 맞춤형 교육프로그램과 멘토링 프로그램 등을 통한 다양한 취·창업 관련 프로그램이 운영되고 있었다. 일부 학교에서는 창업 관련 교과목 중 온라인 창업 수업에 특히 초점을 맞추어 사진촬영, 홈페이지 개발, 상품 업로드 등의 그래픽 디자인 특강과 사업계획서 구상, 온라인 쇼핑몰 운영 시 개인 사업자가 알아야 할 내용과 준비과정, 운영방법, 기술지도 등 구체적인 커리큘럼이 진행되고 있었다.

<표 6> 취업 및 창업, 진로설계 영역 세부과목

구분	세부과목명		비율
취업 및 창업	일반	벤처 창업, 취업 및 창업지도, 취업 창업 준비 실무, 취업 창업 전공 세미나, 패션 소자본 창업, 패션창업	63.0%
	온라인 쇼핑몰	쇼핑몰 창업실습, 쇼핑몰 회계, 쇼핑몰 구축 운영, 온라인 쇼핑몰 전략, 온라인 패션창업, 패션 웹사이트 기획	21.0%
진로설계	대가 길라잡이, 대학생활과 진로설계, 미래 설계 상담, 의류패션 진로탐색, 전공탐구와 진로개발, 진로와 학업설계 상담		16.0%

(3) 현장실습 및 역량 개발

ㅇ 현장실습 및 역량 개발 관련 과목은 전체 조사대상 102개 학교 중 71개 학교에서 운영되고 있었으며 테크놀로지와 기타 영역 전체 중 23.7%의 비율을 차지하고 있었다.

- 현장실습은 국내·외를 아울러 산업체를 포함한 여러 영역에서 이루어지고 있었으며 이는 텍스타일디자인, 패션디자인, 패션리테일링, 패션마케팅 등 전문 분야별 인턴쉽 과목으로 세분화 되어 있었다.
- 개인의 역량개발을 목적으로 개설된 과목은 직무에 특화된 전공적인 실무를 다루는 과목과 실무에 필요한 기초적 능력을 배양하는 과목에 따라 두 가지로 구분되었다.

ㅇ 정성조사 결과에 따르면, 대부분의 학교에서는 학생들의 실무적 능력 함양과 취업 연계를 위해 시행중인 현장실습 프로그램, 장·단기 인턴쉽 프로그램을 각 학교의 운영 방침에 따라 전공선택 혹은 필수 과정으로 정하기도 하며, 이를 학점으로 인정함으로써 인턴쉽을 장려하고 있는 것으로 나타났다.

ㅇ 일부 대학에서는 기초 실무를 위한 교과목 외에 실무형 인재양성을 위해 비주얼 머천다이징(VMD 관련 기자재 활용 및 현장실무자 특강 진행), 테크니컬 디자인 실무(제품분석, 패턴카피, 봉제분석, tech-pack 작성, CAD활용 등)와 같이 직무에 특화된 전공 실무 교과목도 실시하고 있는 것으로 나타났다.

ㅇ 정성조사에서 다수의 학교가 재학/졸업생들이 갖춘 취업과 관련된 부족한 점으로 어학능력을 지적하였으며, 학생들의 부족한 언어 능력, 커뮤니케이션 능력을 보완하고자 영어캠프, 토익, 토플 수업과 같은 어학 관련 프로그램을 진행하고 있었다. 일부 학교에서는 어학 점수를 졸업 조건에 포함시켜 의무로 달성하게 하는 등의 적극적 독려가 나타나기도 했다. 또한 필요한 기초업무 능력으로 컴퓨터 운용 능력을 꼽았으며 이를 보완하기 위해 기초적 처리능력 관련 자격증 취득과 더불어 일러스트레이션과 같이 패션산업 직무와 연관된 컴퓨터 능력을 배양하기 위한 교과목을 운영하고 있었다.

<표 7> 현장실습 및 역량개발 영역 세부과목

구분	세부과목명		비율
현장 실습	국내 인턴쉽, 해외 인턴쉽, 산업체 현장실습, 의류 창업 현장 실습, 의류 산업 인턴쉽		46.9%
역량 개발	**전공실무 (직무특화)**	샵마스터, 스타일리스트 실무(기초, 응용), 패션 에디터 실무, 패션디자인실무, 패션 머천다이징 실무	20.6%
	기초실무	논리 및 논술, 산업실무외국어, 패션 디자인 전공 글쓰기, 컴퓨터 패션 일러스트 자격증	32.5%

(4) 지역 및 제품 특성화

ㅇ 지역 및 제품 특성화 관련 과목은 전체 조사대상 102개 학교 중 14개 학교에서 운영되고 있었으며 테크놀로지와 기타 영역 전체 중 8.6%의 비율을 차지하고 있었다.

ㅇ 특성화 과목의 교육 과정은 지역의 주력 산업 분야 및 특화하고자 하는 산업 분야에 대학이 직접 연계하는 지역특성화, 그리고 특정 제품에 대하여 맞춤형 직무개발능력을 배양하는 제품특성화의 두 가지로 구분할 수 있었다.

- 지역특성화 과목은 수도권 대학보다 지방 대학에서 현저히 높은 비율로 나타났으며, 특히 제주 소재 대학의 경우 「승마복 체험 말타기」, 「제주감물염색」 등 제주의 자연환경 및 지역적 특성을 반영한 다수의 과목을 구성하고 있었다.

- 제품특성화의 경우에는 대부분이 4년제 대학보다 전문대학에 구성되어 있음을 알 수 있었다.

〈표 8〉 지역 및 제품 특성화 영역 세부과목

구분	세부과목명		비율
특성화	지역	말과 MICE 콘텐츠 산업, 승마복 체험 말타기, 승마 패션의 역사, 제주 감물 염색, 제주마 문화 상품 개발, 문화 관광 상품 기획론, 문화 관광 정보론	24.1%
	제품	가방디자인, 가죽모피 머천다이징, 슈즈디자인, 패션슈즈 일러스트레이션, 패션 인테리어제품 제작	75.9%

(5) 뷰티·주얼리

○ 뷰티·주얼리 관련 과목은 전체 조사대상 102개 학교 중 31개 학교에서 운영되고 있었으며 테크놀로지와 기타 영역 전체 중 12.1%의 비율을 차지하고 있었다.

○ 상대적으로 낮은 비율이지만 일부 대학에서 헤어, 메이크업, 네일아트 등을 포함한 뷰티 관련 과목이 구성되어 있었으며, 산업의 발달에 따라 주얼리 분야도 3D, CAD활용과 같은 기술 분야까지 확장되어 나타났다. 특히, 패션 주얼리가 전문화 되어 있는 일부 대학의 경우, 주얼리 관련 교과목의 비율이 높았으며 타교에 구성되어 있지 않은 다이아몬드 감정, 컬러스톤 감정 등의 독특한 교과목을 보유하고 있었다.

〈표 9〉 뷰티·주얼리 영역 세부과목

구분	세부과목명		비율
뷰티	헤어·메이크업	헤어 스타일링, 메이크업스타일링, 아트 메이크업, 방송연예 메이크업, 네일 아트	25.6%
주얼리	아트주얼리, 주얼리테크닉, 주얼리CAD, 커스텀 주얼리 등		74.4%

(6) 테크놀로지 영역

ㅇ 테크놀로지 관련 과목은 전체 조사 대상 학교 중 45개 학교에서 운영되고 있었다. 3D 가상착장, 3D 패션상품 개발, 소프트웨어 코딩, ICT 패션, 의류생산공정설계 등 4차 산업혁명 시대의 변화에 발맞춘 새로운 유형의 하이테크 패션 과목이 구성되고 있었으며, 컴퓨터그래픽실습, Sketch-up 등 컴퓨터 응용 프로그램 수업이 시행중이었다.

ㅇ 정성조사 결과에 따르면 일부 대학에서 교육과정에 4차 산업혁명과 관련한 변화를 적극적으로 수용하고 있는 것으로 나타났다. 컴퓨터와 테크놀로지가 활용된 혁신적인 교육 솔루션이 점차 개발됨에 따라 기존 교육의 일방적인 지식전달 방법은 점차 약화될 것으로 예측되고 있었다.

ㅇ 이러한 기술을 패션 분야에 접목하여 일부 대학에서는 ICT, IoT 기반 패션제품개발을 위한 전기전자통신 분야와 융합교과목을 계획 중에 있으며 생산, 유통분야에 초점을 맞춘 지능형 유통시스템, 지능형 생산시스템에 관한 새로운 교과목을 필요로 하고 있는 것으로 나타났다.

<표 10> 테크놀로지 영역 세부과목

구분	세부과목명	비율
하이테크 패션	3D 가상착장, 3D 버추얼클로딩, 3D 패션상품 개발, 의류생산공정설계, 웨어러블컴퓨터디자인, 하이테크패션, ICT 패션, 패션과 테크놀로지	36.1%
컴퓨터 프로그램	컴퓨터그래픽실습, 소프트웨어코딩, 컴퓨터패션디자인, Sketch-up 등	63.9%

(7) 기타

ㅇ 기타 유형은 커리큘럼의 테크놀로지와 기타 영역 전체 중 18.5%의 비율을 차지하고 있었다. 학교별 교직이수 과목의 비중이 높았으며 졸업작품, 졸업논문 등 학교별 졸업필수 과목과 생활과학의 이해, 대학수학, 공업화학 등 학교별 특색 있는 교과목이 운영 중인 것으로 확인되었다.

<표 11> 기타 영역 세부과목

구분	세부과목명	비율
교직이수	의상 교과교재 연구 및 지도법, 의상교과 논리 및 논술, 의상논리 및 논술, 의류 교육론, 가정교육론, 화공섬유교과교육론 등	51.2%
졸업필수	졸업작품연구, 졸업패션쇼, 졸업논문, 연구논문 등	24.2%
기타	생활과학의 이해, 공업화학, 대학수학, 타이포그래피, 홈퍼니싱스타일링, 홈퍼니싱 스튜디오 등	24.6%

2.3 커리큘럼 기획 및 운영 방향

□ 향후 의류패션학과 커리큘럼 기획 및 운영 방향을 알아보기 위해 커리큘럼을 기초업무 영역, 전공 영역, 실무 영역, 4차 산업혁명 영역 등 4개의 유형으로 분류한 후, 앞으로의 학과 내 커리큘럼 반영 의지를 응답하게 하였다.

ㅇ 설문조사 분석결과, 기초업무 영역에 포함된 컴퓨터 및 언어 활용 관련 교육(M=5.47)과 커뮤니케이션 능력 관련 교육(M=5.31) 모두 커리큘럼에 반영하고자 하는 의도가 높은 것으로 나타났다.

ㅇ 전공 영역에서는 자기주도적 문제해결 수업 강화에 대한 응답이 가장 높게 나타났고(M=5.69), 직종별 특화된 전문화 교육(M=4.91), 학제 간 융합형 프로그램(M=4.78), 패션영역 확대에 따른 관련 분야 교육 프로그램(M=4.75) 강화 순으로 반영의지가 높은 것으로 나타났다.

○ 실무 영역에 대한 반영의지 역시 대부분 매우 높게 나타났으며 산업체 연계를 통한 현장실습에 대해 향후 커리큘럼 반영의지가 가장 높았고(*M*=6.06), 진로지도 프로그램(*M*=5.66), 글로벌 인재양성 프로그램(*M*=5.16)이 그다음 순으로 높았다. 그러나 NCS 기반 실무중심 교육은 평균값이 3.81로 전 영역에 걸쳐 가장 낮은 평균값을 보였다.

○ 4차 산업혁명 영역에서는 온라인 및 디지털 교육 프로그램(*M*=5.31)에 대한 향후 커리큘럼 반영의지가 4차 산업혁명 준비 교육(*M*=5.13)보다 다소 높게 나타났다.

<표 12> 학과의 향후 교과목 운영 의향

영역	커리큘럼	*M*
기초업무 영역	- **컴퓨터 및 언어 활용 등 기초 능력 관련 교육** (예, 일러스트레이션 & 포토숍, 엑셀, 영어 등)	5.47
	- **커뮤니케이션 능력 관련 교육** (예, 글쓰기, 토론, 프레젠테이션 등)	5.31
전공 영역	- **자기주도적 문제해결 수업** (예, 캡스톤 디자인 교육, 기업멘토링, 창업 등)	5.69
	- **직종별 특화된 전문화 교육** (예, 니트디자이너, 숍마스터 과정 등)	4.91
	- **학제 간 융합형 프로그램** (예, 인문학, 예술학, 공학 등과의 융합 과목)	4.78
	- **패션영역 확대에 따른 관련 분야 교육 프로그램** (예, 뷰티, 액세서리, 리빙 등의 라이프스타일 산업교육)	4.75
실무 영역	- **산업체 연계를 통한 현장실습** (예, 장기 및 단기 인턴쉽 프로젝트 등)	6.06
	- **진로지도 프로그램** (예, 진로설계, 전공탐색과 진로개발 등)	5.66
	- **글로벌 인재양성 프로그램** (예, 해외현장 실습, 해외디자인 공모전 참여 등)	5.16
	- **NCS 기반 실무중심 교육** (예, NCS 교과목 운영)	3.81
4차 산업혁명 영역	- **온라인 및 디지털 교육 프로그램** (예, 소셜미디어 및 모바일 활용, 2D/3D/동영상 등 디지털 콘텐츠 제작)	5.31
	- **4차 산업혁명 준비 교육** (예, 3D, 가상착의, 봉제 로봇, 스마트 팩토리 등)	5.13

3. 실무 교육 프로그램

□ 교육부 주관 ACE사업(학부교육 선도대학 육성사업)[2]과 LINC사업(산학협력 선도대학 육성사업)[3]에 대한 대학별 참여 여부를 확인하기 위해 교육부 공시자료에 대해 문헌조사를 수행하였고, 정량조사를 통해 학교별로 운영하는 실무 교육 프로그램 현황과 취업과의 관련성을 응답하게 하였다. 실무중심 교육 프로그램 추진 시 애로사항에 대해서는 프로그램의 시스템 측면과 산학계의 인식 측면으로 구분하여 질문하였다. 건의사항에 대해서는 개방형문항을 사용하여 프로그램 운영 간 필요한 부분에 대해 기입하도록 요청하였다.

3.1 프로그램 현황 및 취업 관련성

ㅇ 설문에 참여한 대학 중 ACE사업과 LINC사업에 모두 참여하는 학교는 4개로 확인되었으며, ACE 사업에만 참여하는 학교는 6개, LINC 사업에만 참여하는 학교는 11개이며 ACE, LINC 이외에 기타 사업에 참여하는 학교는 7개로 나타났다. 교육부의 대학육성사업에 참여하지 않는 학교는 18개로 나타났다.

ㅇ 기타 사업에는 Prime 사업(산업 연계교육 활성화 선도대학 사업), CK사업(말 6차 산업 창의인재양성사업단), 여성신산업 융합인재양성사업(NICE), IPP사업(일학습병행사업), 현장실습 프로그램, 교육역량사업 등이 포함되었다.

---

2) ACE(Advancement for College Education)사업은 학부교육 선도대학 육성사업으로 '잘 가르치는 대학' 육성을 목표로 대학의 건학이념, 비전 및 인재상 등을 구현하는 전반적인 학부교육 시스템 개선을 지원하는 사업이다(한국대학교육협의회, http://eduup.kcue.or.kr).

3) LINC(Leaders in INdustry-college Cooperation)사업은 대학-기업 간 산학 협력을 통해 대학 교육 시스템을 개선하여 우수 인재를 양성·공급함으로써 취업 미스매치 해소 및 대학과 지역 산업의 공생 발전을 견인하는 산학 협력 선도 전문대학을 육성하는 사업이다(교육부, http://www.moe.go.kr).

〈표 13〉 학교별 참여 사업 현황(복수응답)

사업명	빈도	퍼센트
ACE + LINC	4	10.3%
ACE	6	15.4%
LINC	11	25.6%
참여안함	19	48.7%
합계	40	100%
기타	7	-

출처 : 교육부 www.moe.go.kr, 정책홍보 참조

○ 정량조사 분석결과. 학교별로 가장 많이 운영하는 산학협력 프로그램은 단기 현장실습(36개)과 취업 멘토링(35개)으로 나타났으며 그다음 겸임교수제도(29개), 캡스톤디자인(29개), 창업동아리나 창업커뮤니티(27개), 가족회사(MOU, 25개) 순으로 운영하고 있는 것으로 확인되었다.

○ 취업과 가장 관련성이 높은 것으로 응답한 것은 장기 현장실습(*M*=5.71) 프로그램이었으며 취업멘토링(*M*=5.31), 단기 현장실습(*M*=5.19), 해외 현장실습24(*M*=5.08)에 대해서도 취업과 관련성이 높다고 응답하였다. 취업과 관련성이 낮다고 응답한 프로그램은 개발제품의 국내외 전시 및 판매(*M*=3.64), 산학협력중점교수(*M*=4.30), 겸임교수제도(*M*=4.34), 산업체 제품 개발 프로젝트(*M*=4.35) 등으로 나타났다. 기타프로그램으로는 CBL(지역사회경험학습) 프로그램과 취업동아리 등을 언급하였다.

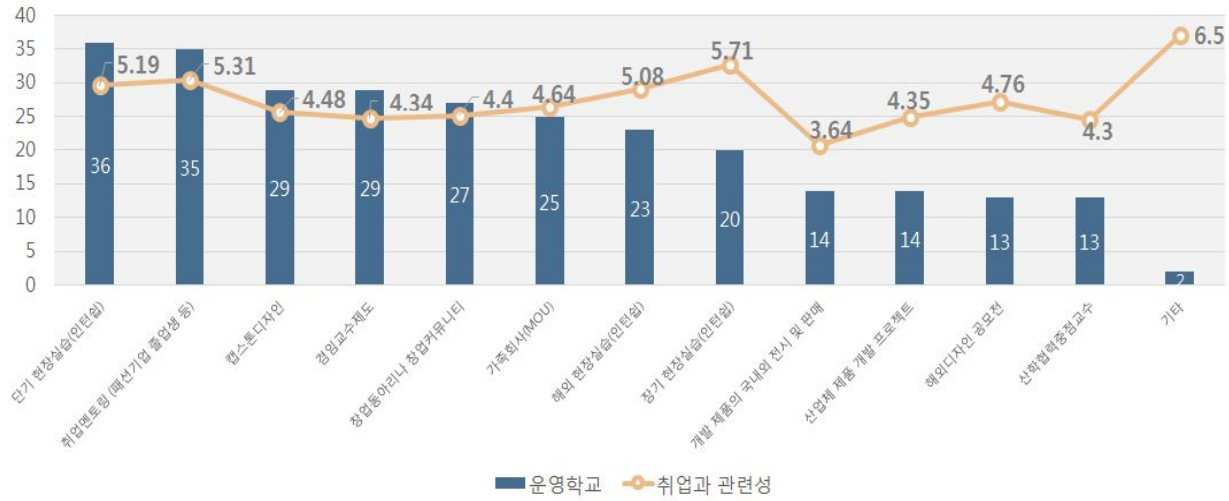


그림 2. 학교별 실무 교육 프로그램 현황 및 취업과 관련성

3.2 애로사항 및 건의사항

(1) 애로사항

○ 실무 교육 프로그램 수행에 있어 시스템 측면의 애로사항에서는 실습처의 지속적인 확보(*M*=5.25)와 전담 취업교수의 확보(*M*=5.20)가 어렵다는 항목의 평균값이 가장 높았으며, 인식 측면의 애로사항에서는 현장 실습처에서의 체계적인 실습 교육 부족(*M*=4.93), 산업체의 사회기여 의식과 협력 마인드 부족(*M*=4.93) 등이 높게 나타났다.

○ 정성조사 결과 역시 정량조사 결과와 유사하게 나타났는데, 학교 측에서는 높은 취업률을 위해 산학협력을 일방적으로 강하게 원하고 있는 반면, 기업 측에서는 그 필요성에 대한 인식이 매우 낮은 상황이라고 언급하였다. 특히 현장 실습처나 실습경비 확보가 점차 어려워지는 상황에서, 산업체에서 인턴십을 하고 있는 학생들에게 정당한 임금을 보장하지 않는 문제가 지속적으로 발생하고 있어 이에 대한 개선이 필요하다는 의견이 지적되었다.

○ 학교 내부적으로도 애로사항이 있는 것으로 나타났는데, 학생들에게 기초적 전공 커리큘럼과 더불어 회사에 직접 적용할 수 있는 실무 능력을 교육할 필요가 있으며, 현장실습 참여 시 취업 연계가 용이하도록 교내 제도에 대한 개편이 필요하다고 언급하였다.

〈표 14〉 실무 중심 교육과 취업확대 활동 추진에 대한 애로사항

유형	문항	*M*
시스템 측면	· 장단기 현장 실습처의 지속적인 확보가 어렵다.	5.25
	· 전담 취업교수의 지속적 확보가 어렵다.	5.20
	· 장단기 현장 실습 시 실습경비 확보가 어렵다.	5.05
	· 현장실습과 취업과의 연결이 어렵다.	4.73
	· 산업체 겸임교수 확보에 어려움이 있다.	4.70
인식 측면	· 현장 실습처에서 체계적인 실습 교육이 부족하다.	4.93
	· 산업체의 사회기여 의식이나 협력 마인드가 약하다.	4.93
	· 학생들이 주도적으로 자기개발을 하려는 의지가 약하다.	4.50

(2) 건의사항

○ 실무 중심 교육 프로그램에 대한 건의사항으로는 현장중심 교육은 매우 중요하고 지속적으로 실행되어야 하지만, 모든 학교를 동일한 기준에서 평가하는 것이 아니라 지역별 차이 등을 고려한 특성화된 프로그램 또는 학생 중심적 커리큘럼 개발에 대한 지원 확대가 필요하다고 언급하였다.

○ 취업확대 활동에 대해서 산업체들의 소극적인 자세에 대한 지적이 많았으나, 현재 열악한 패션시장 환경을 고려할 때 기업에게 부담을 돌리기보다는 정부에서 학생들의 현장실습 경비에 대한 일정 부분을 지원하거나 이를 지원한 산업체에 대한 세제혜택을 부여하는 등 제도적 장치가 필요하다고 언급하였다.

ㅇ 한편 학교 차원에서는 미래 패션산업의 거시적 관점에서 전문성 있는 대학교원 모집과 같이 교육 퀄리티 개선에 대한 적극 지원이 필요하다고 언급하였으며 근본적으로 산업계와 학계가 상호 지속적으로 소통할 수 있는 시스템을 구축해야 한다고 지적하였다.

ㅇ 취업확대 활동과 관련하여 지방대 학생들은 지리적, 정보적으로 수도권 학생들에 비해 불리하다는 지적이 있었으며 이를 해소하기 위해 개별 기업과 학교간의 연계로 프로그램을 진행하기보다 관련 부처 및 협회 등에서 정보 사이트를 개설하여 균등한 취업활동 기회를 가질 수 있도록 해야 한다고 언급하였다.

Ⅲ. 의류패션업계 직무능력 및 교육 현황

1. 직무 능력

□ 의류패션업계 실무자 대상의 정성조사를 통해 현업에서 실무와 관련되어 필수적으로 갖추어야할 직무능력과 연차별로 요구되는 직무능력이 무엇인지 확인하였다.

1.1 기본 직무 능력

□ 정성조사 결과에 따르면, 부서의 직무를 잘 수행하기 위해 필요한 직원들의 기본 능력으로는 커뮤니케이션 능력, 영어능력, 컴퓨터 관련 능력, 패션정보분석 능력, 패션프로세스에 대한 이해, 패션상품 관련 지식 등이 중요한 것으로 나타났다.

ㅇ 커뮤니케이션 능력은 특정 분야 또는 기업과 관계없이 가장 중요한 능력으로 언급되었다. 이는 현대 기업의 업무가 혼자 하는 형태가 거의 없고 모두 협업을 해야 하는 일의 구조에서 나타나는 현상으로 파악된다. 회사 내부적으로 필요한 커뮤니케이션 스킬 뿐만 아니라 대외적인 협상에 대한 스킬 등에 관한 교육 프로그램이 필요한 것으로 언급되었다.

ㅇ 기초실무 능력 중 커뮤니케이션 능력 외에 영어나 컴퓨터 관련 영역은 여전히 중요하다고 평가되어 있었다. 이는 글로벌 소싱이 기본이 되는 패션산업의 특성으로 인해 바이어 또는 현지 공장들과의 커뮤니케이션이 대부분 영어로 소통되고 있기 때문인 것으로 해석된다. 컴퓨터 능력은 다양한 데이터의 정리 또는 업무 관련 보고 시 중요한 스킬로 프레젠테이션이 중요해지는 현재 환경에서 중요한 능력으로 요구된다고 하였다.

○ 패션정보분석은 패션직무 중 가장 중요한 상품 기획의 방향을 결정하는 필수적인 능력으로 언급되었다. 변화하는 환경 속에서 시장 흐름과 트렌드, 고객의 니즈 등 다양한 정보를 수집하여 분석하고 해석하는 능력은 패션산업 내의 기업 유형과 관계없이 중요한 능력으로 나타났다.

○ 의류제품의 생산 프로세스, 상품화 과정 등 전반적인 패션 비즈니스 프로세스에 대한 이해가 중요한 것으로 언급되었으며, 실무에 직접적으로 필요한 소재, 패턴/핏, 봉제 등에 대한 기초적인 지식이 필요한 것으로 나타났다.

○ 마지막으로 회계 및 재무 관련 능력도 중요한 것으로 나타났는데, 브랜드별 목표설정, 원가 계산, 소진율 예측, 재고 물량 관리 등 수치와 관련된 능력은 업무 진행에 필수적이라고 언급하였고 특히, 협력사의 재무제표를 볼 수 있어야 협상에서 유리하다고 언급하였다.

<표 15> 패션기업의 직무능력

세부 능력		내용
기초 업무 관련 능력	커뮤니케이션능력	· 바이어 업무에서 협상력 및 커뮤니케이션 능력이 중요. 백화점-패션 브랜드 간 협상이 일상이기 때문에 고객을 상대하며, 이들 모두와 함께 일해야 하기 때문에 논리구성과 타인을 설득하는 능력이 필요함. · 교육파트에서는 프리젠테이션 스킬 필요함. 사람들을 이해해야 하는 부서이기 때문에 친화력과 의사전달력이 매우 중요함. · 구체적인 업무 플로우는 배우면 되기 때문에 엔지니어링 부분을 제외하고는 커뮤니케이션 능력이 가장 중요함. 애초에 기획했던 대로 사업이 진행되는 경우가 없기 때문에 조정 능력이 중요하고 다른 사람들과의 협업하는 일이 대부분이기 때문에 화합 능력이 중요함.
기초 업무 관련 능력	영어 및 컴퓨터 관련능력	· 기본적으로 갖춰야 할 스킬은 영어임. 직접회화라기보다 외국이나 일본사이트를 참조하여 트렌드를 보기 때문에 영어 능력이 매우 필요함. · 바이어의 경우 외국브랜드와 협상이 중요해서 어학이 필수적임. · 바이어들은 외국인들이고 공장 역시 외국공장이라서 주로 메일과 영어를 사용하여 업무를 하게 됨. 직급이 올라가면 점점 회화를 잘 해야 하기 때문에 인터뷰할 때 회화 면접을 봄. · 컴퓨터 기초 프로그램(PowerPoint, Excel 등) 운영능력이 필요한데, 특히 엑셀은 능숙할수록 업무를 하는데 시간이 단축됨.
전공 관련 능력	패션정보 분석능력	· 상품 기획의 방향 제시하기 위해서는 수집한 정보를 해석하여 구체화하는 능력이 요구됨. · 파트너사인 수입브랜드 관련한 정보를 파악하거나 시장 흐름 및 트렌드와 고객의 취향을 읽는 능력 등이 필요함.
	패션 프로세스 관련 이해력	· 변화하는 유통환경과 고객니즈에 기반한 시장 분석 능력이 중요함. · 시장 조사 방법 이해 및 상품화 능력 등이 필요함. · 의류제품의 생산 프로세스, 패턴 제작 및 수정의 매커니즘, 남성 맞춤정장의 판매 및 제작과정에 대한 이해가 필요함.
	패션상품 관련지식	· 전반적인 패션 비즈니스 프로세스에 대한 이해가 요구됨. · 실무에 있어서의 소재, 패턴/fit, 봉제 등을 이해하는 복합적 직무능력이 필요함. 원자재 및 소재 지식이 기본적으로 필요하고, 상품에 대한 지식 및 트렌드 이해도가 높아야 함. · 소재 특성과 같은 패션 카테고리 기초 지식이 필요함.
기타 능력	회계 및 재무관련 능력	· 브랜드별 목표설정, 원가 계산, 소진율 예측, 재고 물량 관리 등 상품 운영 관련한 역량이 중요함. · 숫자에 밝고 복잡한 계산과 맥락 파악에 소질이 있어야 함.
	기타	· 기타 기업의 유형에 따라 리더쉽, 통찰력과 직관, 무역관련 지식, 의복구성 실무 등

1.2 연차별 직무능력

□ 정성조사 결과에 따르면, 개인이 어떤 부서에 소속되어 있느냐에 따라 요구되는 직무능력에서 차이가 있을 수 있지만, 어느 정도 일정수준의 직급이 되면 (디자이너는 팀장 이상, MD는 과장 이상) 리더쉽과 책임감, 종합적인 사고 및 커뮤니케이션 능력이 공통으로 요구된다고 언급하였다.

(1) 신입

ㅇ 신입사원의 경우, 성실성과 적극적 태도, 밝고 활기찬 성격, 조직에의 적응력, 업무에 대한 열정, 대인관계 등과 같이 인성적 측면이 중요하다고 지적하였다. 또한 멀티태스킹, 협상자료 준비, 매출분석 기초 데이터 작성, 실무 프로세스에 대한 이해 등 기초적인 업무에 대한 능력이 요구된다고 하였다. 전공지식과 관련해서는 패션 상품 관련 기초적인 지식, 트렌드 및 시장 조사 방법에 대한 이해가 필요한 것으로 나타났다.

ㅇ 요약해보면, 신입사원의 경우 긍정적이고 적극적인 인성과 더불어 데이터 분석 능력, 자료수집 능력, 매출분석 능력이 요구된다.

(2) 중간직급

ㅇ 중간직급의 경우, 주어진 업무 영역 안에서 업무의 완성도를 높이는 것이 중요하고, 업무관련 높은 수준의 전문지식이 필요하게 된다. MD의 경우, 시즌별 상품 기획 및 판매 예측에 있어 축적된 경험과 노하우를 바탕으로 리스크를 줄이는 역할을 하게 된다. 그러나 직접적인 전문적 지식과 관련된 능력은 실무경력에 따라 자연스럽게 레벨이 높아지는 것으로 언급되고 있다.

ㅇ 기본적 패션 비즈니스 이익구조 이해할 수 있어야 하고, 디렉터의 기획에 맞게 스케쥴링 하면서, 생산, 입고, 인도일정 등 효율적으로 시간을 배분하고 능률적으로 업무처리를 하는 능력이 중요하다.

ㅇ 수입브랜드일 경우 바이어와의 원활한 외국어 커뮤니케이션을 위해 어학실력이 필수적이며 또한 직접적인 미팅이 많아지면서 협상능력의 비중이 높아진다.

ㅇ 연차가 높아질수록 임원들 앞에서 발표할 기회가 늘어나기 때문에 핵심적 내용이나 설득적 메시지에 대한 전달 등 프레젠테이션 능력이 강조된다. 또한 조직간 갈등 조정과 융합에 필요한 커뮤니케이션 능력도 필요하다.

ㅇ 자신의 부서 팀원들을 이끄는 현대적 리더쉽이 필요하다. 무조건적 복종은 요즘 시대에 맞지 않고, 팀원들이 자기가 잘할 수 있는 역량에 적절한 업무를 주고 각각의 방향을 잡아주면서 목표한 결과물을 만드는 것이 중요하다.

ㅇ 요약해보면, 중간직급의 경우, 고도화된 전문적 지식, 문제해결 능력 업무 효율화 능력, 외국어 능력, 협상 능력, 커뮤니케이션 능력, 팀원 관리 리더쉽 등이 요구된다.

(3) 디렉터 및 임원

ㅇ 조직을 관리하는 능력과 균형감 있는 리더쉽이 가장 중요하다. 전체적인 시장 상황 및 방향에 근거하여 새로운 트렌드를 읽는 능력이 요구된다. 즉, 통찰력을 가지고 변화하는 사회에 적합한 차별적인 신시장을 개척할 수 있는 능력이 필요하다.

ㅇ 디렉터의 경우 디자인 능력에 더해, 해외 소싱, 회계, 마케팅 능력을 겸비해야 한다.

ㅇ 전년도 실적에 따른 성공 및 실패 아이템 파악을 바탕으로 새로운 상품을 기획하고, 판매를 예측할 수 있는 능력도 중요하다.

ㅇ 예산에 맞는 현실적인 기획(선택과 집중)에 대한 판단을 할 수 있어야 하며, 타이밍을 놓치지 않는 순발력이 있어야 한다.

ㅇ 요약해보면, 디렉터 및 임원의 경우, 조직관리 리더쉽, 영역을 넘나드는 통찰력, 냉철한 판단력, 순발력 등이 요구된다.

2. NCS 직무분석

□ 의류패션업계 실무자 대상의 정량조사를 통해, NCS[4] 세분류 기준에 근거하여 신입사원들에게 필요한 능력단위가 무엇인지 확인하였다. NCS 분류기준에 근거하여 직무 영역을 패션제품기획, 패션제품생산, 패션제품유통, 신발개발생산으로 분류하였으며, 각 영역을 다시 세분류로 구분하였다. 응답자들이 자신의 세부영역을 선택한 후 해당 세분류에서 신입 사원에게 필요하다고 생각하는 능력이 무엇인지 3개씩 선택하도록 구성하였다. 또한 해당되는 항목이 없을 경우 기타 항목에 직접 서술하도록 하였다.

2.1 패션제품기획

□ 패션제품기획 영역에 포함되는 세분류는 패션기획, 패션디자인, 패턴, 비주얼 머천다이징이다.

ㅇ 정량조사 분석결과, 패션기획 세분류에 종사한다는 응답자의 수는 38명이었고, 신입사원들에게 필요한 직무능력으로 패션시장 현황 분석(25명), 패션상품 판매분석(19명), 패션브랜드 전략기획(11명)이 가장 많이 선택되었다. 기타 항목을 기입한 수는 4명으로 인성과 업무에 대한 의지, 의사소통 능력, 손익에 대한 이해도가 필요하다고 서술하였다.

ㅇ 패션 디자인 세분류에 포함된 응답자의 수는 19명이었으며 신입사원들에게 요구되는 직무능력으로는 패션디자인기획(10명), 패션디자인개발(9명), 패션디자인 자료수집(9명) 순으로 높게 나타났다.

4) NCS(국가직무능력표준, National Competency Standards)는 산업현장에서 직무를 수행하기 위해 요구되는 지식, 기술, 태도 등의 내용을 국가가 체계화한 것이다. NCS를 업계에서 적용한다면 능력 있는 인재를 중점적으로 양성하여 핵심인프라를 구축할 수 있으며 각 산업직군별 국가 경쟁력을 향상시킬 수 있다(한국산업인력공단, http://www.ncs.go.kr/).

ㅇ 패턴 세분류에 포함된 수는 9명이었다. 신입사원에게 필요한 직무능력으로 패션상품 샘플작업지시서 분석(5명), 샘플패턴 제작 및 수정(4명), 패션상품 QC샘플 검사(3명), 봉제사양서 작성(3명), 핏 경향 분석(3명) 등이 가장 많이 선택되었다.

ㅇ 비주얼 머천다이징 분야 세분류에 포함된 응답자는 4명이며, 비주얼 머천다이징 트렌드분석(3명), 비주얼 머천다이징 매뉴얼제작(2명), 패션매장구성전개(2명) 등이 신입사원 직무능력으로 중요하다고 응답하였다.

<표 16> NCS 세분류 패션제품기획 영역

세분류	능력단위
패션 기획 (38명)	패션시장 현황 분석 (25), 패션상품 판매분석(19), 패션브랜드 전략기획(19), 패션상품 예산기획(11), 시즌전략수립(7), 패션상품 판매관리(7), 패션상품 생산기획(6), 패션상품 영업기획(5), 패션상품품평(4), 패션상품기획(1), 기타(4)
패션 디자인 (19명)	패션디자인기획(10), 패션디자인 개발(9), 패션디자인 자료 수집(9), 패션상품개발 구상(6), 패션상품 시제품 개발(6), 패션디자인 보완상품 개발(5), 패션상품 생산준비(4), 패션상품 생산 투입(4), 패션디자인 커뮤니케이션 전략 지원(3), 패션상품 시제품 품평(1), 패션상품 시제품 개발 기획(0)
패턴 (9명)	패션상품 샘플작업지시서 분석(5), 샘플패턴 제작 및 수정(4), 패션상품 QC샘플 검사(3), 봉제사양서 작성(3), 핏 경향 분석(3), 그레이딩(2), 메인패턴 제작(2), 샘플패턴 수정(2), 패션상품 생산기술 지도(1), 패션상품 원부자재 소요량 산출(1), 패션상품 품질관리(1), 샘플패턴제작(0),
비주얼 머천다이징 (4명)	비주얼 머천다이징 트렌드분석(3), 비주얼 머천다이징 매뉴얼제작(2), 패션매장구성전개(2), 자사브랜드 전략분석(1), 비주얼 머천다이징 전략수립(1), 패션상품디스플레이(1), 비주얼 머천다이징 콘셉트설정(1), 비주얼 머천다이징 실행(1), 패션상품전개(0), 패션매장 유지관리(0)

* 표의 ( )안 숫자는 해당 능력단위를 선택한 빈도 수

2.2 패션제품생산

□ 패션제품생산 영역은 제직의류생산, 편직의류생산, 가죽모피생산, 패션소품생산 등 4개의 세분류를 포함하고 있다.

○ 제직의류생산 세분류에 포함된 응답자는 12명이며, 신입사원에게 필요한 직무능력으로 제직의류 생산의뢰서 분석(6명), 제직의류 생산효율 관리(6명), 제직의류 생산 설계(5명), 제직의류봉제(5명)가 가장 많이 선택되었다. 기타 항목을 응답한 사람은 2명이었으며, 자재와 생산관리에 대한 이해, 비즈니스 마인드를 언급하였다.

○ 편직의류생산 세분류에 포함된 응답자들은 8명이었다. 이들은 편직의류 생산기획(8명), 편직의류 원부자재 관리(5명), 편직의류 봉제(4명)가 신입사원에게 중요한 직무능력이라고 응답하였다.

○ 가죽모피생산과 패션소품생산 세분류에 해당하는 응답자는 없는 것으로 나타났다.

<표 17> NCS 세분류 패션제품생산 영역

세분류	능력단위
제직의류 생산 (12명)	제직의류 생산의뢰서 분석(6), 제직의류 생산효율 관리(6), 제직의류 생산 설계(5), 제직의류봉제(5), 제직의류 품질검사(4), 제직의류 원부자재 검수(3), 제직의류재단(1), 제직의류 합복 봉제(1), 제직의류 재단 후 작업(0), 제직의류 완성기계작업(0), 제직의류 완성기타작업(0), 제직의류재단 준비작업(0), 제직의류 재단 본 작업(0), 제직의류 부속봉제(0), 기타(2)
편직의류 생산 (8명)	편직의류 생산기획(8), 편직의류 원부자재 관리(5), 편직의류봉제(4), 편직의류 품질검사(2), 편직의류 패턴제작(2), 편직의류 제품개발(2), 편직의류 염색(1), 편직의류편직(0), 편직의류후가공(0), 위편직 의류 편직(0), 경편직 의류 편직(0), 편직의류 후가공 전처리(0), 편직의류 후가공 후처리(0), 편직의류 포장(0), 편직의류 성형봉제(0), 편직제 재단봉재(0)
가죽모피 생산 (0명)	가죽모피 의류 원피수집, 가죽모피 의류 유성, 가죽모피 의류 염색, 가죽모피 의류 도장, 가죽모피 의류원단완성, 가죽모피 의류 디자인기획, 가죽모피 의류 패턴제작, 가죽모피 의류 성형재단, 봉제, 가죽모피 의류 완성가공, 가죽모피 의류완제품검사, 가죽모피 의류 부속봉제, 가죽모피 의류 합복 봉제
패션소품 생산 (0명)	패션소품 디자인 개발, 패션소품 원부자재 개발, 샘플제작 패션소품 원가 계산, 패션소품 양산 모델/가격 결정, 패션소품 본작업 생산 기획, 패션소품 원부자재 발주, 패션소품 양산 계획, 패션소품 양산 제조 준비, 양산제조, 패션소품 완제품 검사, 패션소품 샘플패턴 제작, 패션소품 샘플 봉제, 패션소품 양산패턴 제작, 패션소품 봉제

* 표의 ( )안 숫자는 해당 능력단위를 선택한 빈도 수

2.3 패션제품유통

□ NCS 세분류 기준에 따르면, 패션제품유통 영역은 의류유통관리, 가죽모피유통관리, 신발유통관리, 패션소품유통관리 등 4개의 세분류를 포함하고 있다.

ㅇ 의류유통관리 세분류에 포함된 응답자는 23명이었고, 신입사원의 직무능력 중 의류영업관리(14개), 의류유통 커뮤니케이션관리(14개), 의류유통환경 분석(12개) 순으로 중요하다고 응답하였다. 기타 항목에 응답한 사람은 4명이었으며 패션산업에 대한 전반적인 이해, 영어능력, 멀티태스킹능력, 패션/소비 트렌드 및 회계적 능력 등이 필요하다고 응답하였다.

ㅇ 가죽모피유통관리 세분류에 포함된 응답자는 1명으로 신입사원에게 필요한 능력단위로 가죽모피 가격결정, 가죽모피 판매원 관리, 가죽모피 시장조사 등을 선택하였다.

ㅇ 신발유통관리 세분류를 선택한 응답자는 5명이었으며 신입사원에게 요구되는 직무능력 중 영업관리(4개), 영업기획(4개), 유통망관리(3개) 순으로 중요하다고 응답하였다.

ㅇ 패션소품 유통관리 세분류에 응답한 수는 4명이었으며, 패션소품 점별 영업계획(2개), 패션소품 판매관리(2개), 패션소품 유통전략 수립(2개) 등이 신입사원에게 가장 필요한 직무능력이라고 응답하였다.

<표 18> NCS 세분류 패션제품유통 영역

세분류	능력단위
의류유통 관리 (23명)	의류영업관리(14), 의류유통 커뮤니케이션관리(14), 의류 유통환경 분석(12), 의류재고상품관리(6), 의류판매촉진관리(5), 의류 유통전략수립(5), 의류 유통상품기획(4), 의류상품운영(3), 의류 가격전략수립(1), 의류매장관리(1), 기타(4)
가죽모피 유통관리 (1명)	가죽모피가격결정(1), 가죽모피 판매원 관리(1), 가죽모피 시장조사(1), 가죽모피 상권분석, 가죽모피 유통경로기획, 가죽모피 사입관리, 가죽모피 상품 판매기획, 가죽 모피 상품관리, 가죽모피 상품 촉진관리, 가죽모피 상품 구매후 관리
신발 유통 관리 (5명)	영업관리(4), 영업기획(4), 유통망관리(3), 물류재고관리(2), 신발상품기획(1), 판매처재무관리(1), 광고홍보관리(0), 매장환경관리(0), 신발판매관리(0), 공급처관리(0),
패션소품 유통관리 (4명)	패션소품 점별 영업계획(2), 패션소품 판매관리(2), 패션소품 유통전략수립(2), 패션소품 상권분석(1), 패션소품 시장조사(1), 패션소품 상품기획(1), 패션소품 사입관리(1), 패션소품 상품입출고 관리(1), 패션소품 가격결정(0), 패션소품 촉진관리(1),

* 표의 ( )안 숫자는 해당 능력단위를 선택한 빈도 수

2.4 신발개발생산

□ NCS 세분류 기준에서 신발개발생산 영역에는 신발생산과 신발개발이 포함된다. 설문 응답자 중 신발개발생산 영역에 종사하는 사람은 없는 것으로 나타났다.

<표 19> NCS 세분류 신발개발생산 영역

세분류	능력단위
신발생산	신발생산계획 수립, 규격서/채산서 작성, 생산패턴 제작, 생산금형 제작, 원부자재 준비, 재단 작업, 갑피 제작, 창가공, 창조립, 제화 작업, 시험과 분석, 검사와 포장
신발개발	신발개발계획, 신발소재 부품개발, 신발디자인, 신발견본관리, 신발장비/설비개발, 라스트개발, 신발패턴개발, 신발금형개발, 신발견본자재관리, 신발견본제작, 신발개발규격/원가작성, 신발작업공정도작성

3. 전공 교육의 유용성

□ 현재의 대학 전공교육의 유용성을 파악하기 위해 정성조사를 통해 현업에서의 경험을 토대로 전공자의 우수한 점과 취약한 점이 무엇인지를 질문하였다. 이를 바탕으로 전공 교육의 보완 방향에 대해 추가 질문을 구성하였다.

3.1 전공 교육의 우수성

ㅇ 정성조사 분석 결과, 의류전공자들의 우수한 능력으로는 옷에 대한 이해도, 고객 니즈에 대한 파악, 업무 습득 및 커뮤니케이션의 용이성 등이 언급되었다.

ㅇ 패션이나 옷에 대한 관심이 있을 때 직무수행을 잘 수행하기 때문에, 의류학 전공은 업무 수행에 있어서 유리한 점이 있는 것으로 확인되었다.

ㅇ 일반적으로 옷에 대한 소비자와 생산자의 마인드는 상이하기 때문에, 생산자로서의 의류전공자는 옷에 대한 이해도가 높으며, 카테고리에 대한 고객 니즈 파악이 빨라서 상품개발이나 브랜드 개발에 도움이 된다고 언급하였다.

ㅇ 소재, 구성, 의류디자인에 관한 기본 지식으로 인해, 업무 습득이 빠르고 커뮤니케이션이 용이하다는 것도 장점으로 언급되었다.

〈표 20〉 의류패션 전공자의 우수 능력

영역	내용
옷에 대한 이해도	· 옷에 대한 이해도가 높음. 즉, 옷을 만들어 보았기 때문에 VM을 위해 마네킹에 피팅할 때 정확한 핀의 위치를 짚어 줄 수 있음. 미대 출신은 컬러에 대한 캐치 능력이 좋고 창의적인 접근력은 매우 높아 VM으로서의 자질은 우수한 편이지만, 소비자로서의 역할이 커서 패션 상품의 디테일에 대한 이해도에서 떨어지는 면이 있음.
고객니즈에 대한 파악	· 유통업체는 직접소싱(직소싱)을 할 때 전공자가 핵심역할을 하게 됨. 패션상품의 구조, 원가, 소재에 관한 기본 지식이 있으므로 고객이 좋아하는 상품을 선택해 올 수 있으며 국내에 잘 알려지지 않은 새로운 패션브랜드 발굴하는데 유리함. · 카테고리에 대한 고객 니즈 파악이 빠름 즉 제품 구매이유를 파악 (평소의 관심 분야로 추정) · 트렌드를 읽고 생각하는 관점 자체가 다르고 우수하다고 느낌.
업무 습득과 커뮤니케이션의 용이성	· 의류디자인, 소재 등에 관한 기본 지식으로 인해, 업무 습득이 빠르고, 커뮤니케이션이 용이함. · 학부 수업에서 원단 시장 등을 돌아다녔던 경험이 상품기획을 하는 데에 실질적인 도움이 됨.

3.2 전공 교육의 취약점

○ 정성조사 분석 결과, 의류전공자들의 부족한 점으로는 도전의식 및 제한된 시각, 기초업무 능력 부족, 트렌드 분석능력 부족, 수치능력 부족 등이 언급되었다.

○ 의류전공자의 경우 현재 본인의 업무에 안주하려는 경향이 높아 아예 분야를 바꾸거나 창업을 하는 것과 같은 도전의식이 약하다는 지적이 있었다. 특히 의류패션 창업을 하기 위해서는 디자인뿐 아니라 생산, 마케팅, 홍보 등 패션프로세스 전반에 관한 정보와 지식이 필요하다고 언급하였다.

○ 패션디자이너는 전문직종이라고 생각하여 테크닉이나 예술성이 더 중요할 수 있지만 인문학적 소양이나 교양이 부족하면 타부서와의 소통에서 어려움을 겪을 수 있다는 의견이 제시되었다. 따라서 현대문화에 대한 이해, 문화사(복식사, 미술사, 음악사, 디자인사 등)에 대한 지식, 시각디자인(아이덴티티) 및 시각디자인사 등 폭넓은 문화예술 분야 관련 교육이 필요하다고 언급하였다.

○ 기본 업무와 다양한 보고서 작성의 효율성을 높이기 위해서는 엑셀이나 파워포인트 같은 스킬이 매우 중요하지만, 실제 입사하는 의류전공자들이 이러한 능력이 매우 부족하다고 언급하고 있다.

○ 상품기획 및 운영을 하려면 최근 패션 트렌드 및 유통 흐름에 대한 기본지식은 갖추어야 하지만, 의류전공자들의 리서치 능력, 트렌드 분석력, 전반적인 디자인 및 문화 이슈에 관한 이해가 떨어진다고 언급하였다.

○ 회사에서 수행하는 구체적인 업무 외에도 회사의 돌아가는 사정을 파악하기 위해서는 패션비즈니스의 이익구조에 대한 이해가 필요하며, 무엇보다도 수익성 측면에서 원가분석을 할 수 있는 능력이 요구된다. 그러나 의류패션전공자들의 경우 이러한 능력이 다소 약한 것으로 지적되었다.

<표 21> 의류패션 전공자의 부족 능력

영역	내용
도전 의식 부족/ 제한된 시각	· 전공자 직원들은 아무래도 어려서부터 패션이나 의상에 관심이 많았던 만큼 본인의 현재 업무에 만족도가 높고 패션 시장을 떠날 생각이 없어서 안정적으로 근무를 하는 (이직은 생각하나, 분야를 바꿀 생각은 없음)경향이 있음. · 전반이 아니라 의류에 국한된 사고, 사고의 폭이 좁아서 시장을 크게 보는 안목이 부족함.
기초 업무 능력 부족	· 어학능력이나 컴퓨터 능력 등에서 부족함. · 디자이너들도 일반적인 글쓰기, 말하기 능력을 키울 필요가 있음. 체계적인 보고서 작성이나 프리젠테이션 능력도 부족함.
트렌드 분석 능력 부족	· 리서치 능력, 트렌드 분석력, 전반적인 디자인 및 문화 이슈에 관한 이해가 떨어진다. 오히려 신입사원이 최신의 트렌드나 이슈가 되는 모르고 있는 점이 아쉬움.
수리 능력 부족	· 패션비즈니스의 이익 구조에 대한 이해도가 떨어짐. · 수익성의 관점을 고려한 원가분석능력이 약함. · 대차대조표, 손익계산서 등에 대한 이해가 중요함. 협력업체를 선택할 때도 기업의 재무재표를 파악할 수 있어야 유리함. 점점 재무를 전공한 사람이 CEO가 될 확률이 커지는 이유는 회사가 돌아가는 상황을 잘 파악하고 있기 때문.

3.3 전공 교육의 보완방향

ㅇ 정성조사 결과에 따르면, 전공 지식의 경우 트렌드에 따라 계속 변화하기 때문에 기존 학교에서 배운 지식으로는 한계가 있다고 언급하였다. 예컨대, 패턴의 경우 트렌드에 따라, 또는 브랜드가 캐주얼 혹은 정장류 인지에 따라 적합한 핏이 달라지기 때문에 학교 교육에서 얻은 것으로는 접목하기 힘들다고 하였다. 소재 실무 역시 지속적으로 새로운 소재가 개발되고 출시되기 때문에 기존 대학에서 학습한 내용이나 단순하게 현업을 하면서 얻은 경험적인 지식으로는 문제 해결을 하기 어려운 것으로 나타났다.

ㅇ 직종이 특수할 경우 일반적인 교육기관에서 습득한 지식이나 이전 기업에서의 경험이나 노하우로는 해결되기 어렵기 때문에 추가적인

학습이 요구되는 경우가 많은 것으로 나타났다. 예컨대, 수입 브랜드의 유통구조에 관한 세부적인 지식은 패션 선진국에서 배우지 않는 한 체계적인 지식 습득이 어려운 것으로 나타났다.

○ 의류전공자들의 경우, 현업에서 2D/3D 캐드, 일러스트레이션이나 포토샵과 같은 컴퓨터 스킬이 절대적으로 필요하지만, 학교에서 관련 과목이 많지 않아서 개인적으로 배우게 되는 경우가 많다고 언급하였다.

○ 최근 고객 기반의 유통 채널 다각화, 특히 모바일의 비약적 발전, 온/오프라인 연계, 글로벌 확대 등 다양한 유통 경로에 대한 이해와 접근이 필요한 상황이기 때문에, 학부에서의 전공과목에서도 좀 더 마케팅 분야에 대한 다양한 수업이 보강된다면 좋겠다는 의견도 제시되었다.

○ 결론적으로 소재나 구성, 마케팅 관련 업무의 경우 시장 환경과 더불어 지속적으로 변화하는 실무 영역이기 때문에 학교교육으로는 매우 부족하며, 반드시 추가적인 학습이 필요하다고 언급하고 있다. 현업에서 부족한 업무 능력에 대해서는 유학, 대학원, 학원, 개인 강습 등을 통해 학습하거나, 업무를 통해 선임자나 사내 전문가 등의 자문을 통해 학습하는 것으로 나타났다.

4. 산학협력 프로그램의 만족도

□ 실제 산업계에서 실무 중심 교육 프로그램 운영에 대해 어떤 인식을 갖고 있는지 확인하기 위해 산학협력 프로그램(예, 장단기 인턴쉽)을 운영한 경험과 만족 및 불만족 요인에 대해 개방형 질문으로 설문하였다. 설문조사 결과, 산업계 설문 참여자 중 산학협력 프로그램을 운영한 경험이 있는 기업은 57개였으며 운영하지 않은 기업이 64개로 좀 더 높게 나타났다.

4.1 만족 요인

ㅇ 정성조사 분석 결과, 산학협력 프로그램을 운영한 경험이 있는 57개 기업의 만족 요인은 실무경험제공, 인재확보, 인력충원, 아이디어 개발, 개인적 보람 등 5개 요인으로 나타났다.

ㅇ 산학협력 프로그램 운영에 대해 만족스러운 점으로는 학생들의 실무경험제공이라는 항목이 가장 많았고 이로 인해 실무자 본인도 열성적으로 경험을 공유하게 되었다고 응답하였다.

ㅇ 두번째로 응답이 높았던 만족요인은 인재확보로 기업의 입장에서 사전에 인재를 확보할 수 있고 개인의 인성과 역량 등 양적으로 측정이 어려운 부분에 대하여 사전에 파악할 수 있는 장점이 있다고 서술하였다.

ㅇ 기업 내부에서는 간편한 업무를 도와주는 부분에서도 만족하였으며 실무자들이 갖고 있는 생각과 상이하다는 점으로 인하여 현재의 젊은 세대의 아이디어를 접할 수 있고 문제해결을 다양한 시각으로 접근할 수 있는 기회가 되었다고 언급하였다.

ㅇ 선배의 입장에서 후배를 가르치는 것과 과거의 모습을 회상할 수 있는 기회가 되어 개인적 보람을 느꼈다는 응답도 있었다.

<표 22> 산학협력 프로그램 만족 요인

유형	내용
실무 경험 제공(17건)	· 학생들은 학교에서 배울 수 없는 실무를 경험할 수 있었음 · 학생들에게 인턴경험은 그들의 커리어 설계에 도움될 것 · 학생들에게 자신의 경험 공유
인재 확보 (11건)	· 채용 시 의사결정에 도움이 됨. 왜냐하면 사전에 학생들의 인성이나 역량을 파악할 수 있기 때문임 · 우수인재를 먼저 확보할 수 있는 기회 · 회사 업무에 관심이 높은 학생들은 협력업체와 연계를 해주어 채용에 도움을 주기도 함
인력 충원 (11건)	· 기업의 사회봉사라는 가치와 간단한 일손을 해결할 수 있었음 · 전공자의 부족을 메울 수 있었음 · 간단한 업무(복사, 소재 자르기 등)를 통해 실무진을 도와줌
아이디어 개발 (6건)	· 젊은 세대의 새로운 아이디어를 접할 수 있었음 · 기존 기획자들이 갖고 있는 생각과 다르기 때문에 다양한 시각으로 문제에 접근할 수 있는 기회가 되었음
개인적 보람 (3건)	· 선배로써 후배들에게 업무를 가르치는 것으로 보람을 느꼈음 · 학생들의 모습을 보며 과거의 모습을 회상하여 마음가짐을 새롭게 할 수 있는 기회가 되었음 · 학생들의 끈기와 태도, 열정, 배우려는 자세가 인상적

4.2 불만족 요인

○ 정성조사 분석결과, 산학협력 프로그램 운영 시 불만족 요인은 학생의 자세·역량 부족, 단기 시스템의 한계, 업계와 학계간의 협력부족 등 3개 요인으로 나타났다.

○ 산학협력 프로그램 운영에 대한 불만족 요인으로 가장 많이 지적된 것이 학생들의 자세·역량 부족이다. 학생들의 불성실한 태도와 실무적인 지식 부족으로 전문적인 내용을 지시할 수 없다는 의견이 많았다. 또한 학생들이 배우는 커리큘럼이 현업과 맞지 않아 처음부터 일을 가르쳐야 하는 점이 부담된다는 의견도 있었다.

○ 두 번째는 단기 시스템의 한계로 현재 산학협력 프로그램이 단기적이고 일회적으로 운영되기 때문에 구체적 업무 지시 혹은 교육을 진행하기 어렵다는 지적이 있었다. 학생들의 인턴기간 종료 후 정규직으로 전환되지 못하기 때문에 체계적인 업무를 지시하기 어렵고 잔심부름 수준의 업무만 시키는 수준에 머물게 된다고 언급하였다. 또한 개인 업무에 방해된다는 응답도 있었다.

○ 세 번째는 산업계와 학계간의 협력부족으로 대부분의 프로그램이 회사의 요청으로 진행되는 것이 아니라 학교(혹은 교수)의 요청으로 진행된다고 언급하였다. 이에 양쪽의 니즈를 충분히 반영하기 어렵고 실질적인 성과를 도출하기 위한 협업이 필요한데 상호 커뮤니케이션이 부족하다는 의견도 제시되었다.

<표 23> 산학협력 프로그램 불만족 요인

유형	내용
학생의 자세·역량 부족(23건)	· 학생들이 일에 대한 관심보다 인맥이나 학점에만 관심이 많았으며, 업무에 대해서는 노력이 부족함 · 의류학 전공자임에도 실무적 지식(분석, 기획 등)이 부족하기 때문에 실무 내용을 지시할 수 없음 · 학생들의 전문성, 프로페셔널한 마음가짐 등이 부족함 · 의상 관련 커리큘럼을 이수한 학생들에게도 처음부터 일을 가르쳐야 함
단기 시스템의 한계(17건)	· 업무에 방해되고 실무를 배우는 것이 아니라 잔심부름만 하다 끝나는 느낌임(장기근무가 어렵기 때문) · 인턴쉽이 교육프로그램처럼 운영되지 않으면 아르바이트처럼 될 수 있고, 다양한 기회를 제공하지 못함 · 정규직 전환이 어렵기 때문에 구체적인 업무 지시를 못함
업계와 학계간의 협력부족(4건)	· 회사의 요청이 아니라 학교의 요청으로 진행되는 경우가 많음 · 회사와 학교 간의 커뮤니케이션 부재

4.3 비운영 이유

○ 산학협력 프로그램을 운영한 경험이 없는 64개 기업의 비운영 이유를 확인한 결과 산학 시스템 문제, 실무 방해, 낮은 필요성 인식, 기타 등으로 분류되었다.

○ 산학협력 프로그램을 운영하지 않은 이유로는 프로그램 시스템 자체에 대한 지적이 많았는데 기업들은 기존에 공채와 인턴쉽을 운영하고 있기 때문에 특정 전공과의 산학협력은 어렵다고 응답하였다. 또한 프로그램 운영을 위한 비용문제도 부담스럽다는 지적이 있었다.

○ 기업 내부에서는 산학협력 프로그램에 대하여 실무에 방해되고 비용대비 성과가 좋지 않다고 생각하여 꺼리는 것으로 나타났으며 프로그램 자체에 필요성에 대한 의문을 제기하는 응답도 있었다.

○ 기타 항목에서는 산학협력 프로그램에 대한 관심이 있지만 현재 근무하는 기업이 스타트업 혹은 규모가 크지 않아서 운영할 여유가 없다는 응답도 있었다.

<표 24> 산학협력 프로그램 비운영 이유

유형	내용
산학 시스템 문제(31건)	· 기존에 공채 및 인턴쉽을 운영하고 있고 회사가 산학협력 보다 즉각적인 성과에 초점을 맞추고 있음 · 비용문제(예산 및 관리 프로그램 등)로 인한 어려움 · 다양한 분야의 전공자들을 채용하는데 특정 전공과의 산학협력은 어려움
실무 방해(17건)	· 실무에 방해가 되고, 학생들의 비용대비 성과가 좋지 않음 · 학생들이 오면 업무에 방해됨
낮은 필요성 인식(8건)	· 산학협력 프로그램 자체를 필요하지도 유익하지 않다고 생각 · 실질적으로 단기로 오는 학생들은 도움되지 않는다고 생각함
기타(3건)	· 산학협력 프로그램을 해보고 싶으나 이를 운영할 여유가 없음

5. 직원 교육 프로그램

□ 의류패션기업들이 운영하고 있는 교육 프로그램 현황을 확인하기 위해, 정량조사를 통해 최근 3년 내에 운영한 교육프로그램의 운영방법, 실시이유, 실제 프로그램 사례 등에 대해 개방형으로 질문하였다.

5.1 신입사원 교육 프로그램 운영방법

○ 신입사원 교육 프로그램의 운영방법에 대한 질문에서는 선임자에 의한 비공식적 실무교육이 88건로 가장 많았으며, 업무 보조를 통한 실무교육 71건, 자체 교육 프로그램을 통한 교육 61건, 실무교육 프로그램 운영 안함 14건, 전문 교육기관에 위탁교육 10건 등으로 나타났다.

<표 25> 신입사원 실무교육 프로그램 운영방법(복수응답)

프로그램 운영방법	빈도	프로그램 운영방법	빈도
· 선임자에 의한 비공식적 실무교육	88	· 업무 보조를 통한 실무교육	71
· 자체 교육 프로그램을 통한 교육 (사내강사 포함)	61	· 실무교육 프로그램 운영 안함	14
· 전문 교육기관에 위탁교육	10	· 기타	2

5.2 신입사원 교육의 필요성

□ 신입사원 교육 프로그램의 운영방법에서 자체 교육 프로그램 또는 전문 교육기관 위탁교육을 선택한 응답자 71명을 대상으로 추가적으로 신입사원 교육 프로그램이 필요한 이유에 대해 질문하였고, 3개까지 복수응답 하도록 요청하였다.

ㅇ 신입사원 실무교육이 필요한 이유로는 기업(브랜드) 특성/컨셉을 충분히 이해하는 기간이 필요하다는 것에 대한 응답이 41명으로 가장 많았으며, 업무나 회사 분위기 파악 38명, 업무와 관련된 현장감각을 익히기 위해 34명, 실무능력 향상 28명, 원활한 커뮤니케이션 21명으로 나타났다. 기타 항목에서는 학생들을 바로 실무에 투입하면 실수가 많기 때문에 사전의 교육 프로그램이 필요하다는 의견도 제시되었다.

<표 26> 신입사원 실무교육의 필요성

필요한 이유	빈도	필요한 이유	빈도
· 기업(브랜드) 특성/컨셉을 충분히 이해하는 기간이 필요하기 때문	41	· 업무나 회사 분위기를 파악 하도록 하기 위해	38
· 업무와 관련된 현장 감각을 익히게 하기 위해	34	· 실무 능력을 더 향상시키기 위해	28
· 부서 내 및 부서 간 커뮤니케이션을 원활하기 위해	21	· 기타	2

5.3 신입사원 교육 프로그램 사례

□ 신입사원 교육 프로그램의 운영방법에서 자체 교육 프로그램 또는 전문 교육기관 위탁교육을 선택한 응답자 71명을 대상으로 추가적으로 신입사원 교육 프로그램의 구체적인 사례를 3개까지 기입하도록 요청하였다. 전체 신입사원 교육 프로그램은 입직/승진/직무, 영업/판매/현장실습, 소재/생산/무역, 회계/재무/전산, 조직/팀웍/리더쉽, 마케팅/리테일링, 기타 등의 유형으로 분류되었다.

ㅇ 정량조사 분석 결과, 신입사원 교육 프로그램의 경우 사내 프로그램이 104건으로 사외 프로그램 19건에 비해 훨씬 많은 것으로 나타났다. 입직/승진/직무 교육에서는 신입사원 입문교육, 사내 패션아카데미, 온보딩 프로그램 등 45건이 포함되었다.

영업/판매/현장실습 교육에서는 매장교육, 생산처 방문, 현장근무 등 11건, 소재/생산/무역 교육에서는 섬유패션아카데미, 소재교육, 수출입의 이해 등 19건의 프로그램이 운영되었다. 회계/재무/전산 유형에서는 시스템 사용교육과 전산교육, 엑셀교육 등 4건의 프로그램이 진행되었으며 조직/팀웍/리더쉽에서는 신입사원 멘토링, 멘토/멘티 제도 등 8건의 프로그램을 확인하였다. 마케팅/리테일링 교육에서는 패션마케팅, 시장조사 프로그램, 온라인 유통 등 8건이 운영되었으며 기타 교육에서는 Mission Impossible 수행, 어학, 인터넷 강의 등 9건이 포함되었다.

ㅇ 사외 교육 프로그램은 총 19건이었으며 소재/생산/무역 교육에는 섬유기초, 소재의 이해, 해외소싱 등 총 5건의 프로그램이 포함되어 가장 많이 운영되고 있었으며, 영업/판매/현장실습에서는 자체공장 견학, 매장교육, 업체방문 등 4건의 프로그램이 운영된 것으로 나타났다. 회계/재무/전산 교육에서는 엑셀교육 프로그램이, 마케팅/리테일링 교육에서는 시즌별 트렌드, 트렌드 분석교육 등 2건의 프로그램이 진행된 것으로 나타났다. 기타 영역에서는 일러스트(AI), 직장인 매너, 외부교육 등 5건의 프로그램이 운영된 것으로 확인되었다.

ㅇ 신입사원 사내 교육 프로그램 중 장기간 운영되는 것으로는 시즌별 트렌드(24주), 생산처 방문 교육(24주), 멘토링(24주), 신입사원 교육 프로그램(20주) 등이 있었으며, 단기 프로그램으로는 수출입의 이해(년 1회), 소재 및 컬러기획(년 2회) 등이 진행된 것으로 나타났다. 사외 교육 프로그램으로 운영하는 섬유기초, 소재의 이해 등은 상대적으로 기간이 짧은 것으로 나타났다.

<표 27> 신입사원 교육 프로그램

유형	사내 프로그램(104개)	사외 프로그램(19개)
입직/승진/직무	· 신입사원 입문교육, 사내 패션아카데미, 온보딩 프로그램 등 45건	· 신입사원 그룹교육 등 1건
영업/판매/현장실습	· 매장(현장) 교육, 생산처 방문, 현장근무 등 11건	· 자재공장 견학, 매장교육, 업체방문 등 4건
소재/생산/무역	· 섬유패션아카데미, 소재교육, 패턴교육, 수출입의 이해 등 19건	· 섬유기초, 소재의 이해, 해외소싱 등 5건
회계/재무/전산	· 시스템 사용교육, 전산교육 프로그램, 엑셀교육 등 4건	· 엑셀교육 등 2건
조직/팀웍/리더쉽	· 신입사원 멘토링, 멘토멘티 제도 등 8건	-
마케팅/리테일링	· 패션마케팅, 시장조사 프로그램, 온라인 유통 등 8건	· 시즌별 트렌드, 트렌드 분석교육 등 2건
기타	· 어학, 인터넷 무료강의, TD, Mission Impossible 수행 등 9건	· 일러스트(AI), 직장인 매너, 외부교육 등 5건

5.4 경력사원 교육 프로그램 사례

□ 의류패션기업들에서 경력사원 대상 교육 프로그램을 운영한다고 응답한 61명을 대상으로 최근 3년 간 운영한 경력사원 교육 프로그램의 구체적인 사례를 3개까지 기입하도록 요청하였다. 전체 경력사원 교육 프로그램 역시 입직/승진/직무, 영업/판매/현장실습, 소재/생산/무역, 회계/재무/전산, 조직/팀웍/리더쉽, 마케팅/리테일링, 기타 등의 유형으로 분류되었다.

○ 정량조사 분석 결과, 경력사원 교육 프로그램의 경우 사내 프로그램이 94건으로 사외 프로그램 31건에 비해 훨씬 많은 것으로 나타났다. 입직/승진/직무 교육은 총 31건이었으며 경력사원 입문교육, 승진 필수과정, 직무특강 등이 운영되었다.

소재/생산/무역 교육은 총 17건으로 나타났으며 섬유 아카데미, 원단의 이해, 수입무역 관련교육 등이 포함되었다. 마케팅/리테일링 교육은 11건으로 빅데이터 특강, 옴니채널 과정, 트렌드 및 소비자 특강이 운영되었다. 조직/팀웍/리더쉽 교육은 9건으로 회사 이해하기, 비전내재화 과정, 리더쉽 교육 등이 포함되었고 영업/판매/현장실습은 총 6건으로 현장 판매사 교육, 영업교육, 업체견학 등으로 응답하였다. 회계/재무/전산 교육에서는 ERP, 원가계산, 전산교육 등 4건의 프로그램이 있었고, 기타 영역에서는 사이버연수원, 외국어 지원, Smart Learning 등 16건의 프로그램이 운영된 것으로 나타났다.

ㅇ 사외 교육 프로그램은 31건으로 소재/생산/무역 교육이 7건으로 가장 많았으며 패턴 CAD, 패턴수정 제작, FTA 활용 등의 프로그램을 운영했다고 응답하였다. 이어서 마케팅/리테일링 교육에서는 패션 빅데이터, 패션마켓 예측, 시즌별 트렌드 교육 등 5건의 프로그램이 운영되었으며, 입직/승진/직무 교육에서는 핵심인재교육, 임원 교육, 직무 교육 등 3건의 프로그램이 운영된 것으로 확인되었다. 영업/판매/현장실습 교육에서는 상품판매 및 고객응대 전략, 복수제품 판매 촉진전략 등 2건의 프로그램이, 회계/재무/전산 교육에서는 1건의 재무회계 교육이 운영된 것으로 나타났다. 기타 유형으로는 커뮤니케이션 스킬, 일러스트 등 10건의 프로그램이 포함되었다.

ㅇ 사내 경력사원 프로그램 중 가장 장기간 운영되는 것은 온라인과정(16주)으로 나타났으며, 협업과정(12주), 사이버 연수원(12주), 고객조사 방법(12주) 등도 3개월 가량 진행된 것으로 확인되었다.
단기 프로그램으로는 신규 입사자 교육(1주), 팀웍훈련(1주), OJT(1주) 등을 시행하는 것으로 나타났다. 사외 경력사원 프로그램 중 장기간 운영되는 것으로는 패턴수정 제작(12주)과 시즌별 트렌드 교육(6주) 등이 있었다.

<표 28> 경력사원 교육 프로그램

유형	사내 프로그램(94개)	사외 프로그램(31개)
입직/승진/직무	· 경력사원 입문교육, 승진 필수 과정, 직무특강 등 31건	· 핵심인재교육, 임원교육, 전문직무교육 등 3건
영업/판매/현장실습	· 현장 판매사 교육, 영업교육, 업체견학 등 6건	· 상품판매 및 고객응대 전략, 복수제품 판매 촉진전략 등 2건
소재/생산/무역	· 섬유아카데미, 원단의 이해, 수입무역 관련교육 등 17건	· 패턴CAD, 패턴수정 제작, FTA 활용 등 7건
회계/재무/전산	· ERP, 원가계산, 전산교육 등 4건	· 재무회계 등 1건
조직/팀웍/리더쉽	· 회사 이해하기, 비전내재화 과정, 리더쉽 교육 등 9건	· 리더쉽 개발, 협업활동, 매니지먼트 교육 등 3건
마케팅/리테일링	· 빅데이터 특강, 옴니채널 과정, 트렌드 및 소비자 동향 등 11건	· 패션빅데이터, 패션마켓 예측 시즌별 트렌드 교육 등 5건
기타	· 사이버연수원, Smart Learning, 외국어 지원 등 16건	· 커뮤니케이션 스킬, 일러스트(AI), 유가프로그램 등 10건

Ⅳ. 의류패션 교육 방향

1. 패션산업 환경의 변화

□ 최근 의류패션기업을 둘러싸고 있는 주요 환경 변화를 확인하기 위해 의류패션업계 실무자들을 대상으로 정성조사를 진행하였다. 정성조사 분석 결과, SNS 마케팅의 급부상, 스마트폰에 의한 의사소통방식의 혁명, 채널혁신에 따른 비즈니스 패러다임의 변화, 패션산업의 하이 테크놀로지 도입, 세대교체와 스마트 인재상 등장 등이 주요 변화로 언급되었다.

(1) SNS 마케팅의 급부상

ㅇ 패션기업의 홍보나 마케팅이 오프라인 중심에서 온라인, 특히 소셜미디어 중심으로 개편되고 있다. 예컨대, 행사 개최 시 전통적인 DM 같은 수단은 축소하고 카카오스토리나 페이스북, 인스타그램을 통해 모바일 초청장을 보내는 형태를 취하고 있다.

ㅇ SNS 마케팅은 홍보 외에 직접적으로 매장 판매에 있어서도 큰 영향력을 행사하고 있다. 예컨대, 개인적으로 SNS을 운영하는 매니저들의 경우, 오프라인의 매장에서 고객을 응대하는 형태의 세일즈가 아니라 자신이 직접 운용하는 SNS 팔로워들을 활용하여 매출을 높임으로써 경쟁력을 강화하고 있다.

ㅇ 인스타그램의 성장은 개인들이 자신의 재능을 이용하여 상품을 판매할 수 있는 인스타마켓이라는 새로운 시장을 형성하고 있다. 육아, 패션, 요리 등 다양한 분야에서 인스타마켓은 급성장할 것으로 내다보고 있다.

(2) 스마트폰에 의한 의사소통방식의 혁명

ㅇ 모바일은 의사소통 방식을 혁명적으로 변화시키고 있다. 사람들은 이메일 대신 카톡, 위챗 어플 등을 이용하여 이미지, 동영상, 음성통화, 문자를 통해 실시간으로 소통하고 있다.

ㅇ 모바일은 개인 생활에서의 커뮤니케이션 영역을 넘어, 조직 내의 의사소통 영역까지 침투하고 있다. 조직구성원들은 스마트폰을 이용하여 실시간 정보공유, 업무보고 및 의사결정을 수행하고 있으며, 특히 모바일을 통한 매출 분석은 모바일 기능에서 중요한 역할을 차지하고 있다. 또한 모바일을 통해 전사 직원의 디렉토리 관리가 가능해지면서 지방점 또는 해외지점 직원과의 소통이 편리해지고 있다.

ㅇ 온라인 구매채널이 PC에서 모바일로 급속히 이동함에 따라 모바일 소비자에 대한 이해가 중요해지고 모바일 페이먼트(mobile payment)는 최고의 화두가 되고 있다.

(3) 채널혁신에 따른 비즈니스 패러다임의 변화

ㅇ 온라인 유통의 확대에 따라 패션비즈니스 사업이 재편되고 있으며, 온오프라인 채널의 통합은 유통에서의 최대 이슈가 되고 있다.

ㅇ 선도적인 유통업체 및 패션기업들은 옴니채널팀을 구성하여 스마트쿼서비스, OOPS(order online pick-up store) 등과 같은 혁신적인 서비스를 운영하고 있다.

ㅇ 온라인 시장이 확대되면서 온라인 전용 세컨드 라인이 등장하고 있고, 그동안 온라인 시장을 등한시 했던 명품브랜드들의 향후 온라인 마케팅은 주목의 대상이 되고 있다.

ㅇ 온라인의 성장세에도 불구하고 백화점 같은 오프라인 채널에서 대면접촉에 의한 서비스는 여전히 중요한 요소로 확인되고 있다. 예컨대, 오프라인 세일즈 매니저들을 VIP들에게 개인적으로 친밀한 친구의 역할을 하게 된다. 따라서 온오프라인 채널의 역할 정립은 선결되어야 할 과제가 되고 있다.

(4) 패션산업의 하이 테크놀로지 도입

ㅇ 국내에 미입고 된 제품을 체험할 수 있는 가상 착의(virtual fitting)를 가능하게 하는 증강현실 기술은 더욱 진보되고 다양한 곳에서 활용될 것이다.

ㅇ 2D패턴에서 3D패턴으로 생산시스템에서의 변화가 급속히 이루어지고 있는데, 컴퓨터상에서 패턴을 제작하여 옷을 만들기 때문에 샘플 제작이 필요 없어 비용절감의 효과를 가져 온다. 모든 옷에 적용하기는 어려울 수 있지만, 현재 해외에서는 이러한 생산 프로세스로 상당 부분 대체되고 있다.

ㅇ 인공지능이 인간의 업무를 대체하면서 단순 업무는 상당부분 없어질 것으로 보인다. 기업의 고객센터도 모두 챗봇(chatter robot)들이 하는 형태로 바뀔 것으로 예측되고 있어, 인공지능의 활용도에 대한 이해가 요구된다.

ㅇ 전 산업분야에 걸쳐 큰 역할을 하고 있는 3D 프린팅 역시 패션 분야에서 도입되고 있으며, 아직은 액세서리와 같은 일부분에서 활용되고 있지만 향후 옷으로의 활용이 기대된다.

(5) 세대교체와 스마트 인재상 등장

ㅇ 스마트 시대와 더불어 조직에서 세대교체가 이루어지고 있는데, 직원들 간의 관계가 수직적 관계에서 수평적 관계로 점차적으로 변화하고 있다.

ㅇ 젊은 세대는 상급자들의 권위에 대해 무조건적 복종이 아니라 합리적 근거와 논리에 기반한 업무 수행이 점차 일반화 되어가고 있다. 따라서 산업계 역시 자기의 소신과 의견을 가지고 직무를 수행하는 스마트한 인재를 필요로 하는 상황으로 변화하고 있다.

ㅇ 4차 산업혁명 시대의 인재에 대한 정의로 경계를 넘나드는 융합 능력, 창조적 문제해결역량, 변화와 혁신에 도전하는 정신, 네트워크와 소통 능력 등을 언급하고 있다

2. 환경변화에 따라 요구되는 패션인재

□ 의류패션기업을 둘러싸고 있는 주요 환경 변화 중 4차 산업혁명과 관련된 환경변화와 4차 산업혁명 시대의 인재를 확인하기 위해 의류패션업계 실무자들을 대상으로 정성조사를 진행하였다. 정성조사 분석 결과, 4차 산업혁명과 관련된 환경변화는 디지털 채널 혁신에 따른 비즈니스 패러다임의 변화와 패션산업의 하이 테크놀로지 도입으로 나타났다. 이와 함께 의류패션기업이 요구하는 4차 산업혁명 시대의 인재는 개혁에 적응하고 도전하는 인재, 창조적 문제해결역량을 가진 인재, 경계를 넘나들며 융합하는 인재, 소통능력과 네트워킹 능력을 가진 인재, 디지털 미디어 역량과 콘텐츠 개발 능력을 가진 인재로 나타났다.

ㅇ 의류패션기업을 둘러싸고 있는 주요 환경 변화 중 특히 4차 산업혁명과 관련된 변화로는 온라인유통의 확대, 오프라인의 융합, 모바일판매, 옴니채널, 빅데이터분석, 고객맞춤 큐레이션 고도화, 사이버코디네이션, 3D 캐드를 이용한 핏팅작업, 스마트팩토리의 구현, 지능형 생산 등의 논의 및 솔루션 개발로 언급되었다. 따라서 4차 산업혁명과 관련하여 현장에서 인식되는 주요한 환경변화는 디지털 채널혁신에 따른 비즈니스 패러다임의 변화와 패션산업의 하이 테크놀로지 도입으로 볼 수 있다.

ㅇ 패션산업현장에서 4차 산업혁명 시대에 요구되는 패션인재는 온라인과 오프라인의 브랜딩 연계능력을 가진 인재, 변화하는 시대에 맞추어 잘 적응할 수 있도록 끊임없이 스스로의 능력을 개발하는 인재, 사내를 넘는 협업 소통능력을 가진 인재, 디자인과 마케팅 능력을 겸비한 인재, 이미지와 미디어를 능숙하게 다루는 인재, 조합을 통해 재창조가 가능한 인재, 패션을 통해 스토리텔링이

가능한 인재 등이다. 이들을 종합하면, 4차 산업혁명 시대에 의류 패션산업에 요구되는 패션인재는 개혁에 적응하고 도전하는 인재, 창조적 문제해결역량을 가진 인재, 경계를 넘나들며 융합하는 인재, 소통능력과 네트워킹 능력을 가진 인재, 디지털 미디어 역량과 콘텐츠 개발 능력을 가진 인재로 볼 수 있다.

3. 인력부족 직종 및 유망 직종

□ 의류패션업계의 직종별 인력공급의 과부족 정도를 파악하기 위해, 우선 의류패션산업의 직종을 기획 및 생산, 유통, 광고 및 판촉, 패션 미디어 영역으로 구분한 후, 각 영역별 세부직종에 대해 인력공급 부족 또는 과잉 정도를 응답하게 하였다. 설문조사과정에서는 매우 부족 -3점, 보통 0, 매우 과잉 +3점으로 측정하였으나, 분석 시에는 해석상의 편의성을 위해 7점 리커트 척도로 수정하여 제시하였다. 향후 유망 직종을 알아보기 위하여, 4차 산업혁명 관련 세부직종에 대한 인력양성의 필요성을 묻는 문항을 추가하였다.

3.1 인력부족 직종

ㅇ 인력부족 직종에 대한 정량조사 분석결과, 기획 및 생산 영역에서 인력공급이 부족하다고 생각한 직종은 패션소재 개발가(*M*=2.79)와 패턴 및 생산 관리직(*M*=2.93)이었다. 인력공급이 과잉인 직종에서는 디자이너의 평균값이 가장 높은 것으로 나타났다(*M*=4.29).

ㅇ 유통 영역에서는 해외 유통・영업(*M*=3.52), 온라인 유통・영업(*M*=3.70), 전문판매직(*M*=3.81)이 보통 수준보다 낮아 인력 부족으로 생각하는 것으로 나타났으며 반면, 오프라인 유통・영업(*M*=4.33)은 공급 과잉으로 평가되었다.

ㅇ 광고 및 판촉 영역에서는 패션 정보분석(*M*=3.40)와 VMD(*M*=3.64) 직종에 대한 응답 평균값이 보통 수준 보다 낮아 공급이 부족한 직종으로 판단되었고, 상대적으로 공급 과잉 직종은 패션 홍보 및 판촉(*M*=4.04)으로 나타났다. 패션 미디어 영역에서는 주요 패션매체의 에디터 또는 저널리스트(*M*=3.98), 스타일리스트 및 코디네이터(*M*=4.05) 순으로 인력 공급이 부족하다고 응답하였으며, 온라인 패션 파워블로거(*M*=4.82)는 인력 공급 과잉으로 나타났다.

<표 29> 인력 공급 부족 또는 과잉 직종 및 직무

영역	세부직종(직무)	*M*
기획 및 생산	· 디자이너(패션, 칼라, 소재, 니트, 잡화 및 액세서리 등)	4.29
	· 패션 머천다이저	3.92
	· 패턴 및 생산관리직	2.93
	· 패션소재 개발가	2.79
유통	· 오프라인 유통 · 영업	4.33
	· 소매업체(유통업체)바이어	4.00
	· 전문판매직	3.81
	· 온라인 유통 · 영업	3.70
	· 해외 유통 · 영업	3.52
광고 및 판촉	· 패션홍보 및 판촉	4.04
	· VMD(인테리어, 디스플레이 등)	3.64
	· 패션 정보분석	3.40
패션 미디어	· 온라인 패션파워블로거	4.82
	· 스타일리스트 및 코디네이터	4.05
	· 주요 패션매체의 에디터 또는 저널리스트	3.98

3.2 유망 직종

○ 응답자들은 4차 산업혁명 관련 직종에 대한 인재양성 필요성에 대해서 전반적으로 높게 평가 하였다. 향후 인재양성이 가장 필요다고 생각한 직종은 빅데이터 분석가(*M*=5.64)였으며, 온라인 유통 MD (*M*=5.30), 디지털 콘텐츠 제작자(*M*=5.27), 디지털 미디어 디자이너 및 프로그래머 (*M*=5.25), O2O 마케터(*M*=5.16) 순으로 필요하다고 응답하였다.

<표 30> 인재양성이 필요하다고 생각하는 직종 또는 업무

직종	*M*
· 빅데이터 분석가	5.64
· 온라인 유통 MD	5.30
· 디지털 콘텐츠(예, 패션이미지, 동영상 콘텐츠) 제작자	5.27
· 디지털 미디어(웹 및 모바일 앱 등) 디자이너 및 프로그래머	5.25
· O2O 마케터	5.16
· 스마트 팩토리 설계/관리	5.12
· 스마트 소재 및 스마트 의류 기획	5.09
· 소셜미디어 마케터 (소셜미디어 광고, 홍보, 판촉 등)	5.08
· ICT 융복합 분야 전문가	4.98
· 3D 상품 디자이너	4.95
· 표준화/자동화 설비	4.92
· 온라인 쇼핑 에디터 또는 스타일리스트	4.90

4. 환경변화에 따른 교육과정 및 수요

□ 정량조사를 통해 의류패션학계 및 업계 모두를 대상으로 미래 환경 변화에 대비한 새로운 교육과정 및 프로그램의 필요성에 대해 응답하게 하였다. 미래를 준비하는 교육과정의 세부영역으로는 창의적·융합적 사고 영역, 스마트 생산 영역, ICT & O2O 영역, 디지털 미디어 및 콘텐츠 영역 등을 포함하였다.

ㅇ 정량조사 분석 결과, 대부분의 항목에서 산학계 모두 높은 평균값을 보이고 있어 해당 영역의 교육 필요성에 대해서는 전반적으로 공감하는 것으로 나타났다. 또한 일부 항목을 제외한(ICT 관련 교육, 디지털 미디어 인터페이스 디자인 및 프로그래밍) 대부분의 항목에서 학계 응답자들이 산업계 응답자들보다 교육 필요성에 대해 높은 인식을 가지고 있는 것으로 확인되었다.

〈표 31〉 미래를 준비하는 교육과정 및 프로그램

영역	문항	학계 (n=40)	산업계 (n=121)
창의적·융합적 사고 영역	· 미래사회의 시장과 소비자에 대한 통찰력	6.00	5.32
	· 창의적, 융합적 사고과정 (예, 의류학+스토리텔링(인문학), 문제해결의 사고력 증진)	5.89	5.34
	· 협업 프로젝트 (브랜드 간 콜라보레이션, 유통·제조 간 협업 프로젝트 등)	5.92	5.21
스마트 생산 영역	· 스마트 소재 및 스마트 의류	5.34	4.81
	· 패션생산 테크놀로지 (3D 샘플제작, 가상피팅, 3D 프린팅, 봉제 로봇 등)	5.61	4.97
ICT & O2O 영역	· ICT 관련 교육 (빅데이터, IoT(사물인터넷) 등)	5.53	5.13
	· O2O 마케팅(온·오프라인 연계 마케팅)	5.87	5.12
	· 소셜 미디어 마케팅 (SNS 광고, 홍보, 판촉 등)	5.87	4.88
디지털 미디어 및 콘텐츠 영역	· 디지털 미디어 인터페이스 디자인 및 프로그래밍	5.18	4.85
	· 디지털 미디어 활용법 (모바일 중심의 업무, 모바일 매출분석 등)	5.61	5.09
	· 디지털 콘텐츠 제작 (패션이미지, 동영상 콘텐츠 등)	5.53	4.87

(1) 창의적・융합적 사고 영역

ㅇ 학계 및 업계 모두에서 창의적・융합적 사고과정, 미래사회 시장과 소비자에 대한 통찰력, 협업 프로젝트 등 창의적・융합적 사고 영역에 있는 모든 교육 과정들이 그 필요성에서 가장 높은 평가를 받았다.

ㅇ 이는 미래 인재상에 대한 정성조사와 동일한 결과를 나타낸 것이라고 할 수 있는데, 현재는 변화에 따른 새로운 아이디어 필요한 상황이기 때문에 자유롭게 사고할 수 있는 능력과 창의력이 중요하다고 언급하였다. 또한 새로운 것을 수용하고 끊임없이 배우는 것에 두려워하지 않고, 변화에 도전하려는 정신이 중요하다고 하였다.

ㅇ 정성조사 결과에 따르면, 혁신적인 기술 진보가 이루어지는 다른 한편에서는 휴먼터치가 더 필요한 상황이 나타날 수 있다고 언급하였으며, 이러한 문제 해결을 위해서는 기본으로 돌아가는 교육이 필요하다고 지적하였다. 따라서 심리학이나 그림과 같은 문화 예술 분야의 인문학적 소양을 키우는 것이 필요하다는 의견이 제시되었다.

(2) 스마트 생산 영역

ㅇ 스마트 생산 영역에서는 스마트 소재 및 스마트 의류와, 3D 샘플 제작, 가상피팅, 3D 프린팅, 봉제 로봇 등 패션생산 테크놀로지 관련 교육이 포함되었는데, 다른 영역에 대한 교육 수요와 비교했을 때 다소 낮은 편으로 나타났다.

ㅇ 이는 스마트 생산 영역의 경우 다른 영역에 비해 직무 영역이 한정되고 관련 분야 응답자의 수가 적어서 나타난 결과로 해석된다. 특히 스마트 생산을 위해서는 회사에 기본적인 인프라가 구축되어야 하는데, 아직 이러한 기술 인프라를 도입할 수 있는 여건이 되는 기업이 적은 것도 이러한 결과의 원인이라고 판단된다.

(3) ICT & O2O 영역

ㅇ ICT & O2O 영역에서는 빅데이터, IoT(사물인터넷) 등 ICT 관련 교육, 온·오프라인 연계 O2O 마케팅, SNS 광고, 홍보, 판촉 등을 중심으로 하는 소셜 미디어 마케팅에 대한 교육이 포함되었다.

ㅇ 요즘 가장 화두가 되고 있는 ICT와 O2O 영역의 경우, 창의적·융합적 사고 영역에 이어 두 번째로 높은 교육 수요를 나타내고 있다. 정성조사에서도 동일한 결과를 보이고 있는데, 의류패션 기업의 경우 로열티 있는 고객의 지속적인 확보가 관건이기 때문에 고객에 맞는 상품 개발과 판매에 기초가 될 수 있는 빅데이터 분석이 매우 중요하다고 하였다.

ㅇ 산업계 실무자들 대상의 정성조사에 따르면, 소셜미디어를 통한 홍보 및 스토리텔링 마케팅이 라인 브랜딩 또는 디지털 브랜딩에 중요한 역할을 한다고 언급하였다. 기업 측면에서 뿐만 아니라 개인적으로 블로그를 운영하거나 SNS를 통해 팔로워를 만드는 것이 실제 직무에 도움이 되는 경우가 빈번해지면서 이에 대한 교육 수요도 높아지는 것으로 해석된다.

(4) 디지털 미디어 및 콘텐츠 영역

ㅇ 디지털 미디어 및 콘텐츠 영역에서는 디지털 미디어 인터페이스 디자인 및 프로그래밍, 디지털 미디어 활용법, 디지털 콘텐츠 제작 등이 포함되었는데, 이 중 모바일 중심의 업무, 모바일 매출분석 등 디지털 미디어 활용법에 대한 교육 수요가 가장 높은 것으로 나타났다. 디지털 미디어 활용법의 경우 모바일 중심의 업무체계가 일상화되는 현실에서 실무에 직접적으로 활용될 수 있는 내용이기 때문에 교육 수요가 높은 것으로 해석될 수 있다.

○ 정성조사 분석 결과에 따르면, 급속한 온라인 시장의 성장과 시장의 글로벌화로 인해 디지털 미디어 활용 능력이나 이미지 및 영상과 같은 디지털 콘텐츠 제작이 점차 패션비즈니스에 중요해지고 있다고 언급하였다. 따라서 앞으로 패션산업에서 이미지와 미디어를 능숙하게 다루는 능력은 핵심 역량이라고 지적되었다.

Ⅴ. 결론

□ 이상의 2차자료 조사/정성조사/정량 조사의 종합적 결과에 따르면, 현재 학계에서는 학생들의 다양한 측면의 역량 즉, 기초능력, 자기주도적 문제해결 능력, 창의적 융합적 사고 능력, 직종별 전문화 능력 등을 향상시킴으로써 4차 산업혁명 시대를 대비한 미래형 인재를 육성하는데 초점을 맞추고 있었다.

□ 산업계 역시 빠르게 변화하는 의류패션 환경을 적극적으로 인지하고 있었으며, 이러한 미래 환경에 부합하는 새로운 유형의 인재상을 추구하는 것으로 나타났다. 결과적으로 학계와 산업계 모두 변화하는 패션산업 환경에 부합하는 새로운 인재양성을 위한 교육 프로그램에 대한 수요가 존재한다는 것을 확인할 수 있었다. 아래에서는 본 사업의 결과를 요약하고 향후 교육 방향성에 대해 제언하고자 한다.

1. 결과 요약

1.1 의류패션학계

ㅇ 의류패션학과의 학사 및 인력배출 현황

- 설문에 참여한 학교 대다수가 인문계와 자연계를 동시에 모집하는 교차지원 전형을 운영하는 것으로 나타났으며 일부 학교에서는 입학 시 실기 전형을 포함시키는 것을 확인하였다.
- 현재 전국의 의류패션학과의 학생 수는 약 43.6명이며 졸업생 수의 평균은 45.2명이었다. 졸업생 중 다수가 전공 일치분야에 취업하였으며 주로 디자인/기획, 유통/영업/물류, 마케팅 분야로 취업하였다.

ㅇ 의류패션학과별 커리큘럼 현황

- 102개 학교, 118개의 의류패션학과의 4,082개 교과목을 분석한 결과, 전통적인 과목에서는 디자인, 섬유과학, 구성, 마케팅, 생산, 복식사, 생리학 순으로 높은 비중을 차지하였고, 새롭게 등장한 테크놀로지와 기타영역의 수업이 전체의 16.5%를 차지하여 증가 주세에 있었다.
- 테크놀로지와 기타영역을 세분화해보면, 캡스톤디자인, 취업, 창업 및 진로설계, 현장실습 및 역량 개발, 지역 및 제품 특성화, 뷰티·주얼리, 테크놀로지 및 기타 영역으로 구분할 수 있었다.

ㅇ 향후 의류패션학과 커리큘럼 기획 및 운영 방향

- 산업체 연계와 진로지도 등을 포함하는 실무 영역과 새로운 4차 산업혁명 영역을 강화하겠다는 의견이 가장 높게 나타났고, 컴퓨터와 커뮤니케이션과 같은 기초업무 영역, 전공 영역에서는 자기주도적 문제해결 수업 등이 향후 가장 많이 강화해야할 커리큘럼으로 제시되었다.

ㅇ 산학협력 프로그램 현황

- 단기 현장실습과 취업 멘토링이 가장 많이 운영되고 있었고, 그 다음 겸임교수제도, 캡스톤디자인, 창업동아리나 창업커뮤니티, 가족회사(MOU) 순이었다. 특히 현장실습 프로그램과 취업 멘토링은 취업과 관련성이 가장 높은 것으로 확인되었다.
- 이러한 프로그램을 운영함에 있어 실습처, 실습경비, 전담 취업교수 확보 등의 시스템 측면과 산학계간 당사자들의 인식측면에서 문제점이 있는 것으로 나타났다. 이에 산업체에 대한 국가적 지원과 학계와 산업계가 상호 지속적으로 소통할 수 있는 시스템 지원이 필요한 것으로 확인되었다.

1.2 의류패션업계

ㅇ 의류패션업계 실무 관련 직무능력

- 커뮤니케이션 능력, 영어 및 컴퓨터 관련 능력, 패션정보분석 능력, 패션 프로세스에 대한 이해력, 패션상품 관련 지식, 회계 및 재무 관련 능력 등이 중요한 직무능력으로 나타났다.

- 연차별 특징을 살펴보면, 신입은 데이터 분석, 자료수집, 매출분석 능력이 요구되며, 중간직급의 경우 고도화된 전문적 지식, 업무 효율화 능력, 언어 능력, 협상 능력, 커뮤니케이션 능력, 팀원 관리 리더쉽 등이 필요한 것으로 나타났다. 디렉터 및 임원은 조직관리 리더쉽과 다양한 영역에 대한 통찰력 및 냉철한 판단력, 의사결정에 대한 순발력 등이 중요한 것으로 평가되었다.

ㅇ NCS 세분류 기준 신입사원의 필요 능력단위

- 패션제품기획 세분류의 경우, 패션기획에서는 패션시장현황 분석, 판매분석, 브랜드 전략기획 등의 능력단위가 중요한 것으로 나타났다. 패션 디자인에서는 디자인 기획, 디자인 개발, 디자인 자료 수집 등이, 패턴 분야에서는 샘플작업 지시서 분석, 패턴 제작 및 수정, 봉제사양서 작성 등의 능력단위가 중요한 것으로 확인되었다. 비주얼 머천다이징에서는 트렌드분석, 매뉴얼제작, 매장 구성전개 등이 중요한 능력단위로 선택되었다.

- 패션제품생산 세분류의 경우, 제직의류생산에서는 생산의뢰서 분석, 생산효율 관리, 생산 설계가, 편직의류생산에서는 생산기획, 원부자재 관리, 봉제가 신입사원에게 필요한 능력단위로 확인되었다.

- 패션제품유통 세분류의 경우, 의류유통관리에서는 영업관리, 커뮤니케이션 관리, 환경 분석이 필요한 능력으로 나타났으며 가죽모피유통관리에서는 가격결정, 판매원 관리, 시장조사 능력이 중요하다고 응답하였다. 신발유통관리에서는 영업관리, 영업기획, 유통망

관리가, 패션소품 유통관리에서는 점별 영업계획, 판매관리 유통 전략수립이 중요한 능력으로 요구되고 있었다.

ㅇ 의류패션 전공교육의 유용성

- 의류패션 전공자들의 장점은 옷에 대한 이해도와 고객니즈에 대한 파악, 업무 습득과 커뮤니케이션의 용이성 등으로 나타났다.
- 부족한 점으로는 도전 의식이 부족하고 제한된 시각을 갖고 있으며 기초 업무, 트렌드 분석, 수치 능력 등으로 나타났다. 따라서 실무 능력과 관련된 커리큘럼을 보완하는 것이 필요하다고 언급하였다.

ㅇ 산학협력 프로그램의 만족도

- 의류패션 기업들이 산학협력 프로그램을 운영하지 않는 이유로는 산학 협력 시스템의 문제와 실무에 방해된다는 점, 낮은 필요성 인식 등이 지적되었다.
- 산학협력 프로그램 운영의 만족 요인에는 학생들에게 실무 경험 제공, 개인적 보람, 우수한 인재 확보, 인력 충원 및 아이디어 개발 등이 제시되었다. 반면, 학생들의 자세와 역량 부족, 단기 시스템의 한계, 업계와 학계간의 협력 부족 등은 불만족 요인으로 지적되었다.

ㅇ 신입사원 교육 프로그램 운영방법

- 주로 선임자에 의한 비공식 과정, 업무 보조, 자체 교육 프로그램 등을 통해 신입사원 대상 실무교육을 진행하는 것으로 나타났다.
- 신입사원 실무 교육이 필요한 이유로는 기업(브랜드) 특성/컨셉을 이해하는 기간이 필요하다는 점이 많이 언급되었으며 업무나 회사 분위기 파악, 현장감각 습득, 실무능력 향상 등도 중요 요인으로 제시되었다.

ㅇ 신입사원 교육 프로그램 사례

- 신입사원 교육 프로그램의 경우, 사내 교육 프로그램이 104건이었으며, 이중 입직/승진/직무 관련 프로그램이 45건으로 가장 많았다. 사외 프로그램은 19건이며 이중 소재/생산/무역 관련 프로그램이 5건으로 가장 많은 것으로 확인되었다.
- 경력사원 교육 프로그램의 경우 사내 프로그램이 94건이었으며 이 중 입직/승진/직무 프로그램이 31건으로 가장 많았다. 사외 프로그램은 31개였으며 이중 소재/생산/무역이 7건으로 가장 많이 운영되고 있었다.

1.3. 의류패션 교육 방향

ㅇ 의류패션산업의 환경변화에 대한 인식

- 현재 의류패션산업을 둘러싸고 있는 가장 큰 환경적 이슈로는 SNS 마케팅의 급부상, 스마트폰에 의한 의사소통방식의 혁명, 채널혁신에 따른 비즈니스 패러다임의 변화, 패션산업계의 하이테크놀로지 도입, 세대교체와 스마트 인재상 등장 등이 제시되었다.

ㅇ 환경변화에 따른 패션 인재

- 의류패션기업을 둘러싸고 있는 주요 환경 변화 중 4차 산업혁명과 관련된 주요한 환경변화는 디지털 채널혁신에 따른 비즈니스 패러다임의 변화와 패션산업의 하이 테크놀로지 도입으로 나타났다.
- 의류패션기업이 요구하는 4차 산업혁명시대의 인재는 개혁에 적응하고 도전하는 인재, 창조적 문제해결역량을 가진 인재, 경계를 넘나들며 융합하는 인재, 소통능력과 네트워킹 능력을 가진 인재, 디지털 미디어 역량과 콘텐츠 개발 능력을 가진 인재로 확인되었다.

ㅇ 인력 공급의 과부족 현황

- 현재 기획 및 생산 영역의 디자이너, 유통 영역의 오프라인 유통·영업, 패션 미디어 영역의 온라인 패션파워블로거 등은 공급 과잉으로, 패션소재 개발가, 패턴 및 생산관리직 직무는 공급 부족으로 나타났다.
- 향후 유망직종에서는 빅데이터 분석가, 온라인 유통MD, 디지털 콘텐츠 제작자, 디지털 미디어 디자이너 및 프로그래머, O2O 마케터 순으로 인재양성이 필요한 것으로 확인되었다.

ㅇ 환경변화에 따른 교육과정과 수요

- 창의적, 융합적 사고 영역이 가장 높은 수요로 나타나 미래사회의 시장에 대한 통찰력과 변화에도 도전할 수 있는 능력을 향상시키는데 초점을 맞추는 것이 필요하다고 판단된다.
- ICT & O2O에서는 빅데이터 분석을 비롯하여 소셜미디어 마케팅, 디지털 미디어 및 콘텐츠 영역에서는 모바일 중심의 업무, 매출분석 등 미디어 활용에 대한 교육 수요가 높은 것으로 나타났다.

2. 교육 커리큘럼 개발방향

2.1 산업계 신규 인력 양성을 위한 대학 커리큘럼 개선 방향

□ 패션 산업계에서 필요로 하는 인재 양성을 위해서는 크게 두가지 측면의 방향성을 가지고 대학교육이 변화되어야 할 것으로 보인다.

ㅇ 첫째, 기본 직무능력을 향상시키는 것에 더해 세부 실무능력을 강화하는 방향으로 교육 프로그램을 개발해야 할 것이다.

- 기본 직무능력 향상을 위해서 각 전공 관련 영역에서는 패션상품 관련 지식과 함께 패션프로세스 전반의 이해가 필요하다. 디자인/복식사, 구성/생산, 섬유과학/생리학, 마케팅/리테일링 등 전 영역에서 패션상품 관련 지식의 교육과 함께 소재기획, 디자인기획, 상품기획, 상품개발 등 패션프로세스의 흐름을 체계적으로 학습할 수 있도록 전 영역이 패션프로세스 단위체로서 협업 체제를 이루어야 할 것이다.

- 마케팅/리테일링 영역에서는 패션정보분석에 대한 중요성이 특히 언급되어 조사목적에 따른 자료수집에서 분석과 해석 그리고 이를 전략으로 구체화시킬 수 있는 체계적인 접근이 이루어져야 할 것이며, 회계 및 재무 부분까지 포함하는 교과 커리큘럼이 필요할 것이다.

- 점차 글로벌화되고 디지털화 되는 환경에서 외국어에 대한 습득이나 컴퓨터 스킬, 프리젠테이션 능력 등은 빠질 수 없는 기초 능력이기 때문에 이에 대한 보완 커리큘럼도 요구된다.

- 한편, 패션산업계에서 필요로 하는 실무적 능력을 강화하기 위한 교육프로그램도 보강되어야 할 것이다. 예컨대, 패션기획 분야에서는 패션시장현황 분석, 판매분석, 브랜드 전략기획, 패션상품 예산기획 등이, 패턴분야에서는 샘플작업 지시서 분석, 패턴 제작 및 수정, 봉제사양서 작성, 패션상품 QC샘플 검사, 핏 경향 분석 등이 중요한 수업 콘텐츠로 개발될 수 있을 것이다.

ㅇ 둘째, 현 산업계의 인력수요에 대한 대비뿐만 아니라 4차 산업혁명 시대의 인력수요를 준비할 수 있는 인력양성 프로그램이 필요할 것으로 보인다.

- 현재의 패션산업구조에서는 패턴 및 생산관리, 패션소재 개발, 온라인 해외 유통영업, 패션정보분석, 전문판매직, VMD 등과 관련된 인력이 필요한 것으로 나타나고 있다.
- 그러나 미래 패션산업구조에서는 스마트 소재 및 의류 기획, 패션생산테크놀로지, ICT & O2O, 디지털 미디어 및 콘텐츠 관련 인력들이 중요하게 될 것이다. 따라서 현재의 인력수요와 미래의 인력수요를 모두 커버할 수 있는 교육 프로그램이 개발되어야 할 것이다.

ㅇ 종합해보았을 때, 향후 산업계 신규 인력 양성을 위한 대학 커리큘럼 개선 방향은 기본 직무능력 향상에서부터 세부 실무능력 강화까지, 현재 패션산업계의 인력수요뿐만 아니라 향후 4차 산업혁명 시대의 인력수요까지 포괄하는 방향으로 교육 프로그램을 개발해야 할 것이다. 이러한 교육 개발방향은 기초업무영역에서부터 전공영역, 실무영역, 4차 산업혁명 영역에 이르기까지 유기적이고 통합적으로 반영되어야 할 것이다.



그림 3. 조사결과에 따른 대학교육 커리큘럼 보완점 정리

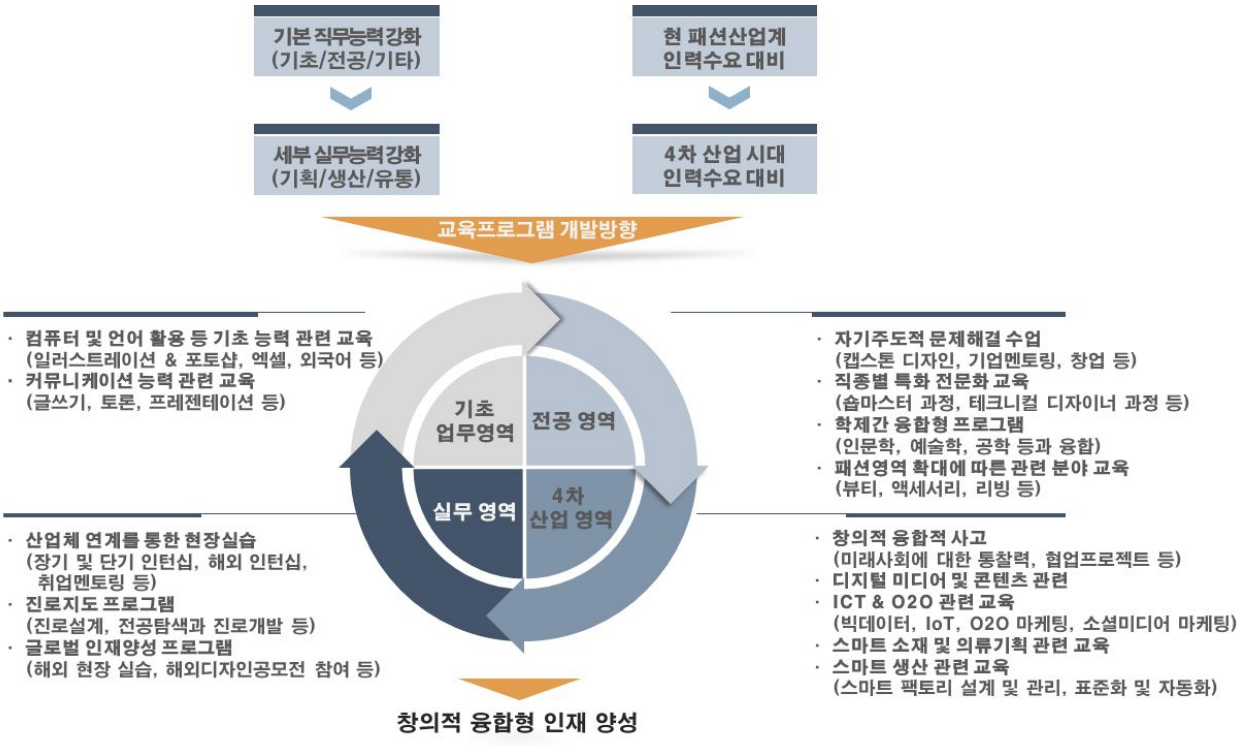


그림 4. 대학교육 커리큘럼 개발 방향

2.2 산업계 경력직 재교육을 위한 커리큘럼 개발 방향

□ 의류패션산업체에 종사하는 경력직들에게 요구되는 직무능력에 더해 의류패션산업을 중심으로 한 주요 환경변화 및 향후 인력수요에 대한 변화는 지속적인 경력사원 재교육의 필요성에 견인차 역할을 하고 있다(그림5).

□ 현재 산업계에서 수행하고 있는 교육 프로그램 및 교육영역에 기초하여 향후 교육프로그램 개발방향을 제시해 보면 다음과 같다(그림6).



그림 5. 산업계 경력직 재교육 수요의 동력

ㅇ 첫째, 조직/팀웍/리더쉽 영역에서 현재 경력직을 위해 수행되고 있는 산업계 교육 커리큘럼은 비전 내재화 과정, 매니지먼트 교육, 리더쉽 교육, 협업활동 등이다.

- 미래 교육 프로그램은 현재의 교육프로그램 수요에서 출발하여 미래시장의 변화방향과 인력수요 변화방향을 반영하여 개발되어야 할 것이다. 예를 들어, 중간관리자로서 강력한 팀웍을 구축하는 리더십 함양을 위해서는 창의적이고 융합적인 사고과정을 통해 문제해결 능력과 사고력을 증진시킬 수 있는 교육 프로그램에 대한 개발이 필요할 것으로 판단된다.

- 기존 교육에서는 기업 내부의 구성원들 간의 협업 활동을 중심으로 교육이 진행되었지만, 현재의 시장상황에서는 다양한 형태의 협업이 요구되고 있기 때문에 브랜드 간 콜라보레이션이나 유통·제조 간 협업 프로젝트, 산학 협력 프로젝트 등 다양한 협업 활동을 경험해 볼 수 있는 교육 프로그램이 필요할 것으로 생각된다.

ㅇ 둘째, 소재/생산/무역 영역에서는 현재 소재교육, 패턴 CAD 및 패턴수정 제작, 수출입의 이해, FTA 활용 등의 교육이 운영되고 있다.

- 현재 생산 테크놀로지에 대한 산업계의 인프라 구축이 아직 미비하기 때문에 스마트 생산 영역에 대한 교육 수요는 다른 영역에 비해 낮은 편이다.

- 그러나 선도적인 국내기업들이 3D 샘플제작이나 3D 프린팅을 시범적으로 운영하고 있기 때문에 스마트 소재 및 스마트 의류, 가상피팅, 3D 프린팅, 스마트 팩토리 설계/관리, 표준화/자동화 설비 등을 중심으로 하는 스마트 생산 시스템에 대한 교육도 준비되어야 할 것으로 판단된다.

ㅇ 셋째, 마케팅/리테일링 영역에서는 현재 빅데이터 특강, 옴니채널 과정, 트렌드 및 소비자 동향, 패션 빅데이터, 패션마켓 예측 등 다양한 교육이 이루어지고 있으며, 다른 영역에 비해 강한 관심과 높은 교육 수요를 보이고 있다.

- 향후에는 현 교육에 대한 심화과정이 필요할 것으로 보이는데, 빅데이터뿐만 아니라 스마트 의류나 슈즈 등에 적용된 사물인터넷(IoT), 채봇 콜센터와 같은 인공지능 등 패션마케팅에 활용되는 다양한 형태의 ICT 기술들에 대한 이해를 돕는 교육이 필요할 것으로 생각된다.
- 최근 가장 이슈 중의 하나인 옴니채널 관련 교육 역시 온오프라인 연계(O2O) 마케팅 등의 심화교육으로 구성되어야 할 것이다. 급변하는 트렌드와 소비자 동향, 패션마켓에 대한 예측은 패션 마케팅에서 가장 기본이 되는 중요한 교육 중의 하나라고 할 수 있다.
- 따라서 향후 마케팅 / 리테일링 영역에서는 4차 산업혁명이 미래 사회의 시장과 소비자를 어떻게 변화시킬 것인지에 대한 시나리오 분석 등을 통해 마케터로서의 통찰력을 키우는 교육이 가장 기본을 이룰 것으로 생각된다.

ㅇ 넷째, 영업/판매/현장교육 영역에서는 현장 판매사원 교육, 업체 견학, 판매 촉진전략, 제품판매 및 고객응대 전략 등의 교육이 수행되고 있다.

- 이 영역의 경우 여전히 오프라인 중심의 전통적인 형태의 판매사원이나 판촉전략에 대한 교육이 이루어지고 있는 것으로 판단된다.
- 그러나 현재 유통분야에서는 옴니채널 리테일링이 혁신의 큰 축을 이루고 있고, 오프라인 유통도 온라인의 지원 없이는 성장할 수 없는 상황을 맞고 있다. 즉, 오프라인 채널에서의 판매나 고객관리 역시 온라인 채널의 전략적 활용이 병행되어야 할 것이다.
- 따라서 소셜 미디어와 같은 온라인 채널을 이용한 고객관리나 판촉전략에 대한 교육이 필수적으로 이루어져야 할 것이다.

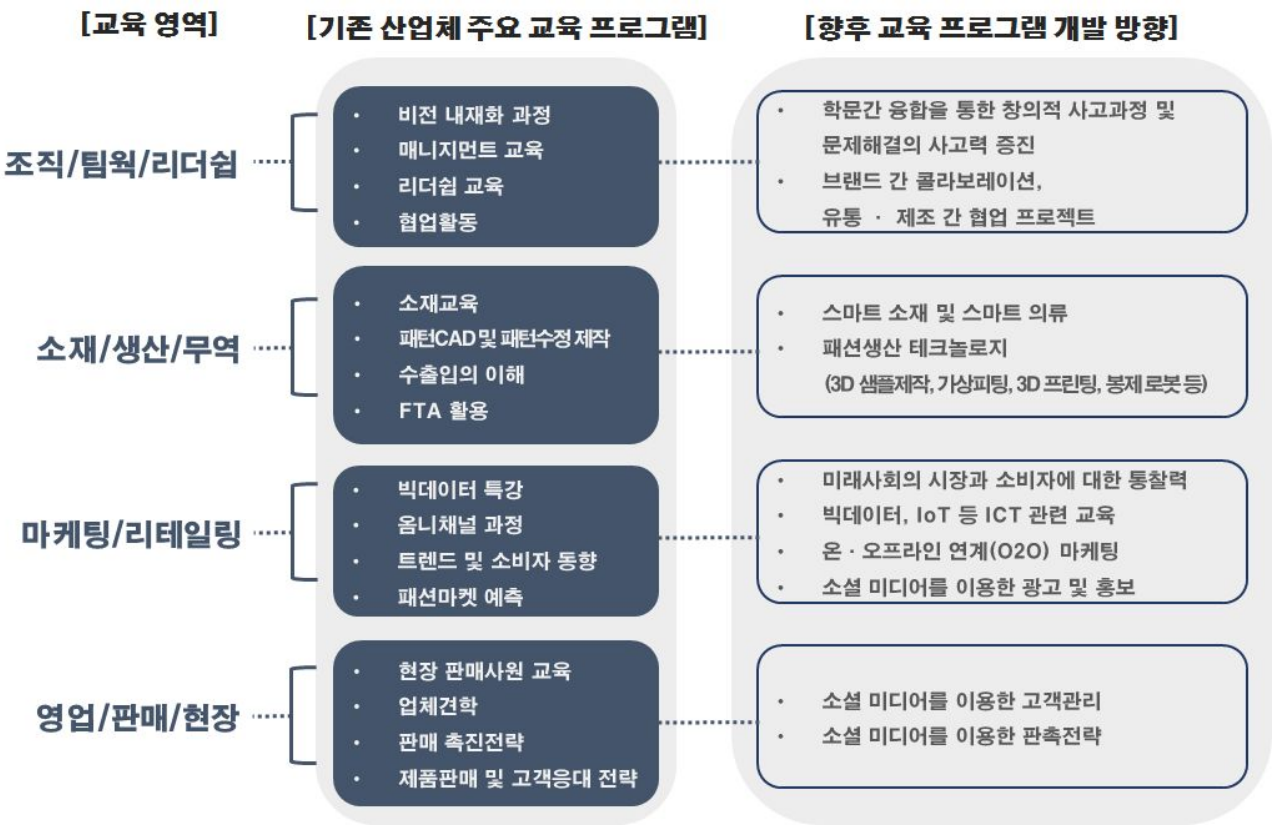


그림 6. 산업계 경력직 재교육 커리큘럼 개발 방향

2017 의류패션 교육기관의 인력양성방안 조사결과 보고서

발 행 처 : 한국섬유산업연합회
홈페이지 : www.kofoti.or.kr
주 소 : 서울 강남구 테헤란로 518
(대치동) 섬유센터 16층
전 화 : 02-528-4047
발 행 인 : 성기학
편 집 인 : 정동창
발 행 일 : 2017. 10. 21.

〈비매품〉

Copyright@2017 by KOFOTI, All rights reserved.
[비매품] 본 보고서의 저작권은 한국섬유산업연합회에 있습니다.
저작권법에 의해 한국 내에서 보호를 받는 저작물이므로 무단전재와 무단복제를 금합니다.