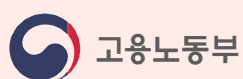
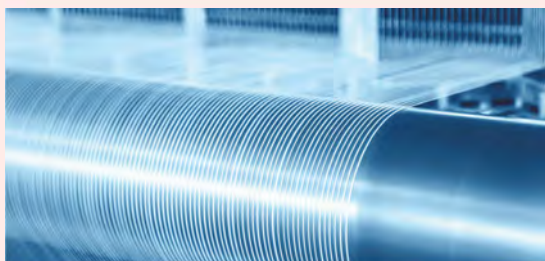


ISC ISSUE REPORT

섬유제조·패션산업 인적자원개발위원회

포스트 코로나와 섬유패션
연택트 비즈니스 인력양성



● ● ● 목 차 ● ● ●

■ 포스트 코로나와 섬유패션 언택트 비즈니스 인력양성

[요약]	1
I. 개 요	2
II. 섬유패션 기업의 언택트 마케팅	6
III. 섬유패션 언택트 비즈니스 인력양성 현황	11
IV. 결론 및 시사점	18

☐ 비상업 목적으로 본 보고서에 있는 내용을 인용 또는 전재할 경우 내용의 출처를 명시하면 자유롭게 인용할 수 있으며, 보고서 내용에 대한 문의는 아래와 같이 하여 주시기 바랍니다.

☐ 작성자 : 에프플래니스트 심정은 대표(simje35@naver.com)

※ 문의처 : 섬유제조·패션산업 인적자원개발위원회 사무국

- 한국섬유산업연합회 임정호 과장(02-528-4042, js9751@kofoti.or.kr)

□ 포스트 코로나와 섬유패션 언택트 비즈니스 인력양성

■ 개 요

코로나19 상황은 비대면·비접촉의 새로운 ‘언택트(Untact)’ 생활방식을 촉진시켰으며, 포스트 코로나에서는 효율과 편의를 넘어 개개인의 욕구를 위한 다양한 언택트 비즈니스의 고도화가 예상된다. 이러한 변화에 적극 대응하기 위해 섬유패션기업은 조직과 시스템을 효율적이고 유연하게 정비하여야 하며, 언택트 비즈니스에 적합한 실무인력 확보가 필요하다. 이에 섬유패션기업의 언택트 마케팅과 인력양성 현황을 살펴봄으로써 포스트 코로나 시대에 맞는 전문인력 양성방안을 제안하고 섬유패션 ISC의 역할을 재조명하고자 한다.

■ 섬유패션 기업의 언택트 마케팅

코로나19 사태로 인한 오프라인 매출 급감의 대체수익원 발굴을 위해 디지털 기술 활용이 확대되었다. 섬유패션 B2B 분야에서는 디지털 쇼룸, 가상 패션쇼 뿐만 아니라 AR(증강현실)·VR(가상현실) 기술을 도입한 오프라인의 체험형 마케팅이 활용되었으며, B2C 분야에서는 데이터 기반 상품구성, 물류, 다양한 소통 채널을 활용한 마케팅, 오프라인 매장에서의 체험 제공 등 ‘옴니채널’ 전략이 도입되었다. 첨단 기술이 리테일에 도입되면서 라이브 커머스 등 새로운 언택트 패션 유통채널이 등장하였고, 이는 편리함과 소통의 즐거움을 제공하면서 포스트 코로나에서도 지속적으로 진화될 것으로 예상된다.

■ 섬유패션 언택트 비즈니스 인력양성 현황

포스트 코로나 시대의 언택트 비즈니스는 소비자 맞춤화로 혁신을 거듭할 것이므로, 언택트 비즈니스 전문인력을 양성하기 위해 교육·훈련기관에서는 기업의 직무에 적합한 교육과정을 개발·확대해야 한다. 섬유패션기업의 세분화된 온라인 비즈니스 관련 직무를 고려하고 4차 산업혁명 시대의 필수적인 디지털 활용 및 문제해결 능력을 갖추 수 있도록 언택트 비즈니스 교육과정 개설 확대 및 실무 수준별 교육과정 개발이 필요하다. 또한 실무인력 양성을 위해 섬유패션 교원을 대상으로 최신 기술 및 정보 지원, 산업체 현장 체험 연수 프로그램 등 교원 역량강화 프로그램 또한 도입이 필요하다.

■ 결론 및 시사점

진화되는 언택트 비즈니스 인력 확보를 위해 NCS 보완·신설, 재직자 재훈련 프로그램 도입이 필요하며, 교육·훈련기관에서는 기업의 직무를 고려한 수준별 교육 프로그램 실시 및 이와 연계된 신자격 제도가 정책적으로 마련되어야 한다. 섬유패션 교원 대상 실무 역량강화 교육, 전문강사 육성 및 산학 연계 프로그램 등 정부와 섬유패션 ISC에서는 재직자 훈련-신규인력 양성-신자격 제도-교원 역량강화의 전 방위적인 정책적 지원이 필요하다고 사료된다.

- 현재 지속되고 있는 코로나 바이러스 감염증(이하 ‘코로나19’) 상황은 ‘언택트(Untact)¹⁾’ 생활방식으로 디지털 환경의 혁신적 진전이 가속화되고 있음
- 2020년 코로나19가 전 세계를 강타하였으며 많은 국가들이 바이러스의 전파 속도를 늦추기 위해 사람의 이동을 제한하는 섯다운(Shut Down)을 시행함. 이러한 정부 정책으로 국민들은 피할 수 없는 새로운 환경을 경험하게 됨
 - 비대면 · 비접촉 소비, 원격 화상 교육, 재택 근무 등 새로운 생활방식이 하루가 다르게 등장하였음
- * 코로나19 사태가 본격화되면서 화상회의 플랫폼 Zoom은 주가가 100% 이상 급등하였고, 기업 메신저 및 프로젝트 관리 툴인 Slack은 하루 사용자가 2배 증가함
- 그동안 4차 산업혁명의 도래가 예고되면서 언택트 환경이 시도되고 있었으나 코로나19를 기점으로 비대면 · 비접촉을 가능하게 하는 방식들이 혁신적인 관점에서 재조명되면서 급속도로 진전되는 계기가 됨
 - 온라인 비즈니스 뿐만 아니라 오프라인 비즈니스에도 키오스크(안내 및 결제 단말기)나 모바일 기기, 챗봇 등을 통해 판매직원과 소비자의 접촉을 최소화 하는 방식이 확산됨
- 포스트 코로나(Post Corona)에서는 효율과 편의를 넘어 개개인의 욕구를 위한 다양한 언택트 비즈니스로의 고도화가 예상되고 있음
- 올해 2021년은 백신 보급과 함께 포스트 코로나를 전망하고 준비해야 하는 시점임. 코로나19 이후, 그간 산업 생태계의 근간을 이뤄왔던 전통적인 대면 비즈니스에서 비대면 비즈니스로의 진화는 온라인화와 함께 더욱 가속될 전망이며, 특히 개인주의 성향에 초점을 맞추거나 IT 기술을 활용한 디지털 트렌드가 뉴노멀(New Normal)로 자리 잡을 전망임

1) 언택트는 접촉(contact)을 뜻하는 콘택트에 언(un)을 붙여 ‘접촉하지 않는다’는 의미로, 비대면 형태의 정보를 제공하거나 물품을 거래하는 방식을 일컫음.

- 코로나19 사태가 불러온 ‘뉴노멀(새로운 표준)’ 시대의 5개 트렌드²⁾로 제시된 ‘디지털 전환 촉진’을 살펴보면, 디지털 커머스, 엔터테인먼트 스트리밍 서비스, 온라인 게임 등 다양한 기술 기반의 경험이 일상화되고 제품과 서비스의 디지털 전환에 대한 기대치가 크게 상승할 것으로 전망됨

포스트 코로나 일상생활의 ‘뉴노멀’(예시)

원격근무	원격학습	홈키트	책배달
			
원격의료	동영상스트리밍	홈트레이닝	음식배달 로봇
			

자료 : 배영임·신혜리(2020), 코로나19, 언택트 사회를 가속화하다, 이슈&진단, 1-26

- 지난해부터 1년 넘게 지속된 사회적 거리두기로 인한 비대면 방식은 효율성, 편의성을 제공하면서 이제 하나의 생활환경으로 받아들여지고 있음. 교육, 업무 방식에서 쇼핑, 엔터테인먼트 영역으로 확장되면서 이제는 사람들의 즐기고자 하는 욕구를 충족시키는 방향으로 진화되고 있음

□ 새로운 기술에 대한 사회적 수용성이 증가되고, 변화 수용을 위해 생활방식 등 근본적인 것도 바뀌어나가는 동력이 된 코로나19를 기회로 전환해야 함

- 언택트가 장기적인 소비의 뉴노멀이 된다는 것은 온라인 중심 비즈니스의 기회임. 언택트의 편의성을 경험한 소비자들은 충성 고객이 될 가능성이 높기 때문에 다양한 연령대에서 신규 고객이 유입될 수 있음

* 코로나19로 인해 이동을 주저하던 50~60대 이상의 소비자들도 어쩔수 없는 상황에 따라 온라인 마켓 영역으로 이동하면서 쿠팡이나 마켓컬리의 로켓배송, 새벽배송에서 50~60대 소비자가 증가함. 이러한 온라인 마켓으로의 반강제적인 이동을 통해 편의성을 경험하고 나면 그 상황적 요인이 사라진 후에도 편리함을 느꼈던 서비스를 이용할 확률이 높음³⁾

2) 조선비즈, 코로나 사태가 불러온 ‘뉴노멀 시대의 5대 트렌드’, 2020.09.04.

3) 황지영(2020), 코로나가 촉발한 언택트 소비트렌드와 미래 전망. Future Horizon, 28-35

- 소비자의 능동적인 변화 수용 태도와 언택트 기술을 기반으로, 향후 기술과 서비스의 전환 방향은 가상화, 원격화, 소유화를 지향할 것으로 예상되면서⁴⁾, 섬유패션기업에서는 온라인 마케팅을 비롯한 언택트 비즈니스로의 구도 전환에 대한 필요성이 높아짐



자료 : 한국과학기술기획평가원 온라인 포럼, 코로나19가 바꿀 미래, 2020.4.29.

- 가상화 : VR 등 진화된 가상 쇼핑이나 IoT를 통해 필요한 물건이나 서비스를 제공받는 등 가상-물리 공간이 융합된 O2O(Online to Offline) 비즈니스가 더욱 파격적으로 다가올 것으로 예상됨
- 원격화 : 물리적 비접촉을 지향하지만 소외되지 않고자 하는 인간의 사회적인 본성으로, 언제나 연결되는 ‘온택트(On tact)’는 강화될 것이라 예상됨. 편의성 중심의 원격방식과 더불어 감정 중심의 교감방식이라는 다소 모순적 방향성을 기술로 구현하는 사회로의 진입을 더욱 가속화할 것임

4) 최중화(2020). 포스트 코로나 시대의 디지털 전환과 언택트 혁신. Future Horizon, 52-55.

- 소유화 : 한 때 이슈가 된 공유경제의 트렌드 대신 ‘공유하지 않고 소유하며, 소유할 수 없으면 일시적으로 전유한다’는 관점의 트렌드가 지속될 것으로 전망됨. 코로나 팬데믹으로 인한 ‘거리두기’의 생활방식은 ‘공유’보다는 ‘전유’ 채택을 가속화 하였고, 소유를 위한 소비 및 보존 관리를 전제로 하는 단기·장기적인 렌탈을 지향할 것으로 예상됨

* 최근 펜션보다 차박과 캠핑의 유행에서와 같이 안전이 확보된 공간 등을 외부와 차단된 형태로 전유하려는 경향이 증가하고 있음

- 다변화하는 섬유패션 시장과 더욱 세분화되는 소비자들의 취향과 욕구를 만족시키기 위해 기업은 조직과 시스템을 효율적으로 정비하고 유연하게 대응해야 함. 효율적인 언택트 비즈니스를 위해 섬유패션 기업의 인력 수요 및 직무를 파악하여 이에 적합한 지식과 기술을 갖춘 실무인력 양성이 필요함

- 코로나19로 중소기업(소재부품 기업)이 바라는 정책적 지원 사항은 유동성 지원(29.7%), 조세 감면 및 유예(25.0%), 내수 활성화 정책(18.3%), 고용 활성화 지원(11.3%)이 제기됨⁵⁾

- 오프라인 중심의 섬유패션기업은 생존을 위해 언택트 마케팅을 적극 도입해야 하며, 온라인 전용 브랜드는 소비자 반응에 따른 재고 조절, 취향 맞춤형 서비스 등 효율과 차별화를 고려해야 함. 또한 온·오프라인을 병행하는 섬유패션기업의 경우 모든 채널을 전문적으로 관리하기에 기존 인력으로는 어려움이 많으므로 신규 전문인력 확보를 통한 조직 강화가 필요함

5) 김군수, 성영조, 한영숙(2020). 포스트 코로나19, 뉴노멀 시대의 산업 전략. 이슈&진단, 1-25

1. 섬유패션 `언택트` 마케팅으로의 필연적인 혁신

- 전 세계 전자상거래 시장규모는 2019년 3조 4천억 달러, 2020년 4조 1천억 달러(예측치)로 지속적인 성장추세를 나타내며 2021년에는 4조 8천억 달러 규모에 달할 것으로 전망되고 있음⁶⁾
- 국내의 경우, 2005년 10조 7천억 원에서 2010년 34조 1천억 원으로 급성장하였고 2020년에는 159조를 넘어섰으며 2022년에는 200조원의 규모로 성장할 것으로 예측되고 있음. 특히 코로나19로 오프라인보다는 온라인을 통한 비대면 방식의 소비 급증에 따라 성장 속도는 더욱 빨라질 것으로 예측됨
 - 코로나19로 필수 소비품목이 아닌 자율재량적 속성을 갖는 섬유패션산업이 특히 취약하였음. 그러나 전반적인 불황 속에서도 ‘온라인’ 기반의 플랫폼들 중 2,000억 원을 넘긴 플랫폼이 6개에 이르고 평균 신장률은 100%에 달함⁷⁾

<온라인 쇼핑 거래액 동향>

연 도	2019년	2020년	전년대비 증감
총거래액(억원)	1,352,640	1,594,371	241,731 (18%)

자료 : 통계청, 국가통계포털

- 코로나19 이후 산업의 양극화는 심화되었고 섬유패션 비즈니스 지형의 변화를 가져올 것으로 예측됨
 - 정부의 사회적 거리두기 정책, 소비심리 위축 등으로 내수가 급감하는 가운데 e-커머스 등 비대면 쇼핑이 오프라인 쇼핑의 상당부분을 대체함
 - 대체수익원 발굴을 위한 변화는 시험단계였던 전략의 현실화를 가속화시켜, 가상 패션쇼, 디지털 쇼룸, 라이브 스트리밍 커머스 및 3D 디자인 도구 등의 기술 활용이 확대됨
- 비대면과 비접촉이 화두가 되면서, 전문가들은 앞으로 사람의 이동이 매우 축소 및 제한될 것으로 전망하며 사람을 주로 활용하는 물류도 위기에 봉착함

6) 해사신문, ‘2021년 전자상거래 4.8조불 전망...온라인 쇼핑 증가’, 2019.01.17.

7) 패션포스트, ‘패션 플랫폼 시장 3조원 넘겼다’, 2020.12.29.

- 물류 센터에서의 시스템은 일부 자동화되긴 했으나 제한된 공간 내에서 물건을 운반할 때만 적용되는 부분이라 향후 비접촉 물류 혁신을 위한 새로운 시도가 지속될 것으로 전망됨
- 포스트 코로나 시대에는 4차 산업혁명으로 주목받았던 AI, IoT 등 IT 기술로 디지털 경제구조 전환이 가속화되어 글로벌 밸류체인(GVC)이 재편될 전망이다
- 기획·설계, 제조공정 표준화, 제품 유통, 마케팅, 생산 및 재고 관리 등 섬유 패션 글로벌 밸류체인(GVC)에서 데이터 플랫폼이 확산될 것임
- 코로나19 사태 동안 성공적으로 구현된 기술과 프로세스는 산업의 미래에 큰 영향을 주었으며, 향후 산업별·기업별로 집중할 분야를 파악해 해당 전문인력 확보와 함께 장기적인 혁신방안 추진이 필요함

2. 다변화되는 섬유패션 `언택트` 마케팅

□ 섬유패션 B2B 사업분야 : 가상 전시 및 패션쇼, 바이어와의 실시간 소통

- 코로나19로 국내외 박람회가 취소되고 출장이 거의 불가해지면서 온라인 전시(e-Exhibition)가 마케팅·컨벤션의 주요 전략으로 부상됨. 다양한 디지털 기술이 섬유패션 트렌드·전시·기획과 연계된 새로운 B2B 형태는 오프라인 무역박람회 및 패션위크의 대안이 됨
- 패션 전문 디지털 도매쇼룸은 비록 바이어와의 협상 현장감이 떨어진다는 단점은 있으나, 시간과 장소의 제약을 받지 않고 마케팅을 전개할 수 있기에 박람회 주최기관, 지자체 등에서 기업 홍보를 위한 온라인 마케팅을 시도함
- * Joor, Live-start-up Hero 등 패션 전문 온라인 홀세일 B2B 플랫폼의 수요가 급증하며, 특히 후자는 미국에서 '20.3월 첫 2주 동안 평균 주문량이 20% 증가함
- * 세계적인 패션소재 박람회인 파리 프리미에르 비종 및 생활용 제품 박람회인 메종 오브제 등이 온라인으로 전시회를 개최하였으며, 국내에서 개최되는 섬유패션 대표 박람회 프리뷰 인서울(한국섬유산업연합회 주최) 또한 온라인 전시회로 진행됨
- 시각, 촉감 등의 감성이 중요한 섬유패션 제품의 경우, 판매기업의 마케팅 감성을 전달하는데 한계가 있기에 매장에 온 듯한 현장감 있는 디스플레이 및 상세 상품사진 제시 뿐만 아니라 상담회 전에 바이어에게 미리 샘플을 발송하는 등의 마케팅 활동을 병행하여 실시함

- 패션분야의 경우 무관중 패션쇼 영상 발신과 함께 실시간 상품 주문을 받음으로써 바이어와의 소통 연계를 시도함

* 중국 쇼룸 기획사 DFO는 파리 패션위크 동안 라이브 스트리밍을 활용해 거래의 95%를 디지털 방식으로 발주함

- 유통서비스 외 기업 간, 혹은 중소기업과 소비자 간의 비즈니스에까지 확장된 언택트 마케팅은 AR(증강현실)·VR(가상현실) 기술 도입으로 오프라인 상의 체험형 마케팅을 구현함으로써 한번 더 진화됨

- 매장을 방문하거나 제품을 직접 사용하지 않더라도 AR·VR 온라인 전시장을 통해 간접적인 체험이 가능함

* 아식스는 새로운 운동화 모델 출시를 위해 가상현실(VR) 프레젠테이션을 제작해 관람객들에게 VR 헤드셋을 배포하고 홀로그램을 시청하게 함⁸⁾

* 롯데하이마트는 'AR 가상 배치 체험 서비스', 레이디가구는 'VR 온라인 쇼룸관', 대림디움은 'VR 집들이' 등 언택트 서비스를 제공함⁹⁾

* 세계적인 패션쇼인 프레타 포르테는 21SS 패션쇼를 가상공간에서 VR 쇼로 진행하거나 모델들이 있는 각자의 글로벌한 장소를 연결하여 스타일링을 선보이는 등 몰입감을 높이기 위한 혁신을 거듭함

- 도매업의 디지털화는 소매업보다 다소 느리게 진행되나, 코로나19가 안정화된 후라도 수많은 샘플 이동과 해외출장 등은 점차 줄어들 것으로 전망됨

□ 섬유패션 B2C 사업분야 : 차별화된 온라인 전용 브랜드 및 옴니채널 전략

- 코로나19로 인한 소비자의 외출 자제로 오프라인 매장에 소비자들이 크게 감소함에 따라 고객을 배려하는 언택트 마케팅과 서비스가 대안으로 부상함

- 온라인을 통한 패션소비가 증가하면서 온라인 종합몰 및 전문몰 뿐만 아니라 패션 브랜드들도 자사몰로 고객을 유입시키기 위해 전략적 노력을 기울임

* SSF SHOP의 OIAUER, 한섬의 DÉCKE 등 온라인 유통과 소비자의 특성을 고려한 온라인 전용 브랜드를 출시하는 등 언택트 패션 브랜드 런칭이 확대됨

- 오프라인 중심의 일부 브랜드들은 수년간 준비한 디지털 기술을 적극 사용하여, 데이터 기반의 상품구성, 물류, 고객행동 파악, 다양한 소통 채널을 활용한 마케팅 및 오프라인 매장에서 체험 제공 등 '옴니채널' 전략을 도입함

8) 동아닷컴, '아식스, 혁신적인 풋웨어 컬렉션 출시', 2020.04.02.

9) 이코노믹리뷰, 롯데하이마트, 'AR 서비스 도입... 스마트폰으로 가전 배치', 2020.09.24.

- * 글로벌 라이프스타일 브랜드 ‘어반 아웃피터스’는 6~7년 전부터 디지털 전환, D2C 판매, 물류망 확보 등에 상당한 투자를 진행해왔으며 코로나19 동안 기구축한 디지털 공급망 덕에 매출이 오히려 70% 증가함¹⁰⁾. 소비자 행동을 잘 파악하기 위해 다양한 소통 채널을 전략적으로 사용하고 향후 체험 매장을 오히려 늘릴 계획임

□ 새로운 언택트 패션 유통채널 : 고객관계 지향 서비스

○ IT 기술과 소셜미디어를 기반으로 SNS쇼핑, T커머스 쇼핑몰, VR/AR을 이용한 쇼핑, 스마트스토어/톡스토어, 큐레이션몰, O4O서비스 쇼핑몰, 온디맨드형 쇼핑몰, 라이브 커머스 등 새로운 형태의 온라인 패션 유통채널이 등장함

- 이들은 고객관계 지향적인 서비스를 제공하고 사용자 경험에 중점을 두고 구매를 위한 간접체험을 제공하는 서비스임

- * 국내 쇼핑몰 지그재그의 경우, 빅데이터를 활용하여 쇼핑몰과 제품을 추천해주며, 위메프가 만든 마케팅 플랫폼의 메타커머스 쇼핑 플랫폼인 원더쇼핑은 다양한 브랜드 상품의 검색 및 비교가 가능함

<큐레이션몰의 유형>

유 형	특 징
큐레이션 커머스	기존 온라인 쇼핑몰에서 사이트 내에 개설
럭 키 백	이벤트성으로 큐레이션 상품을 판매
큐레이션 커머스전문 종합몰	큐레이션 쇼핑몰만 모아 전문적으로 운영
서브스크립션 전문몰	특정 제품군만을 전문 큐레이터가 엄선하여 정기적으로 제공

자료 : 한국소비자원(2015), 신(新) 거래유형 '큐레이션 커머스' 현황과 문제점

○ 인플루언서, 크리에이터가 고객과 소통하며 패션제품 판매로 연결되는 新 온라인 패션유통 채널은 하나의 거대한 산업으로써 온라인 동영상 시장의 상당 부분을 차지하고 있으며, 신제품 홍보 및 판매경로 확보 등의 마케팅 방법으로 적극 활용되고 있음

- 게임 분야에서 청소년을 대상으로 처음 등장한 라이브 스트리밍(Live streaming)은 코로나19의 언택트 문화 및 온라인 쇼핑의 편리성 선호도 향상 등에 따라 라이브 커머스 마케팅으로 그 영역이 확대됨
- 비대면 e-커머스의 특징인 제품 검색, 주문, 구매, 배송까지 해결해줄 뿐만 아니라 판매자, 홍보를 담당한 인플루언서 및 라이브 방송을 시청하던 소비자

10) 패션포스트, ‘코로나 압축 속 빛난 ‘어반 아웃피터스’의 생존비밀’, 2020.12.02.

들끼리 대화도 나눌 수 있어 실시간 소통에 대한 욕구를 만족시키고 재미를 느끼게 함. TV 홈쇼핑에 비해 즉시 궁금증을 해소할 수 있다는 장점으로 점차 중장년층·노년층까지 고객층이 넓어지고 있음

- * 네이버 및 카카오의 '쇼핑 라이브' 등 대형 유통업체들의 마케팅 방식이 급전환됨. '티몬'은 라이브 스트리밍 도입 후 판매실적이 대폭 증가하였으며, '현대 온라인 쇼핑몰'은 라이브 스트리밍을 이용하여 상품 판매량을 2배로 증가시킴

○ 첨단 기술이 리테일에 도입되면서 오프라인 매장에서조차 직원 없이 VR·AR 등 디지털 기기의 도움으로 소비자가 직접 체험하고 결정하도록 함. 이러한 증강현실은 코로나19 등의 상황에 영향을 받지 않으면서 소비자에게 차별화된 1:1 체험 서비스를 제공함으로써 매장 방문을 유도할 수 있음

- 현재 일부 패션 브랜드 및 유통업체의 오프라인 매장에서 빅데이터 및 AI를 활용하여 소비자 취향에 적합한 상품을 추천하거나 가상 피팅 시뮬레이션 등을 통해 소비자의 효율적인 선택이 가능하도록 함

- * 스티치 픽스(Stitch Fix)나 트렁크 클럽(Trunk Club)은 인공지능(AI)을 접목해 소비자들의 기호를 분석하고 그에 맞는 상품들을 큐레이션하여 소비자의 집으로 배달해주는 인공지능 기반 큐레이션 서비스를 제공함
- * 롯데홈쇼핑은 패션소품을 가상으로 착용해보고 구입할 수 있는 '리얼피팅 서비스'를¹¹⁾, 롯데백화점은 인공지능 챗봇 '로사'에 이미지 인식(VR) 기능을 적용하여 직원을 통하지 않아도 사진을 통해 해당 상품과 비슷한 스타일의 제품까지 추천받을 수 있음. 상품정보 제공 뿐만 아니라 쇼핑 안내까지 가능하도록 설계함
- * 화장품 편집매장 '올리브영'은 가상 메이크업, 스마트 테이블, 키오스크 등 디지털 체험 공간을 통해 색조화장품을 가상 테스트 해보거나 스마트 미러로 피부나이와 상태를 분석, 맞는 제품을 추천하는 서비스를 도입함¹²⁾

○ 이러한 섬유패션기업의 언택트 비즈니스 전환에 따라 교육·훈련기관에서는 기업의 직무 범위와 역할 변화를 파악하고 산업수요에 적합한 전문 교육 과정을 개발해야 함. 이를 위해 우선 언택트 마케팅 관련 인력양성 현황을 지속적으로 살펴보고 보완 및 개선점을 도출할 필요가 있음

11) 경향신문, 'VR·AR로 어울리는지 미리 체험...쇼핑·여행 360도로 바뀌었다', 2020.10.11.

12) 매일일보, (유통가 4차혁명) 올리브영, 스마트 스토어로 변신 성공, 2018.06.26.

1. 섬유패션 기업의 `언택트` 비즈니스 인력 수요

- 2014년 이후 섬유패션 유통의 매출 비중이 오프라인에서 온라인으로 급격히 이동한 것에 더하여, 2020년 코로나19로 언택트 생활이 일상화되면서 섬유패션기업들이 온라인 유통시장에 어떻게 대응해야 할지 고민하는 디지털 트랜스포메이션(DT; Digital Transformation) 시대로 전격 급 전환됨¹³⁾
- SNS 쇼핑, VR·AR을 이용한 쇼핑, 온디맨드형 쇼핑몰 등 새로운 형태의 온라인 유통채널 확산에 따라 관련 전문인력 채용시장 규모도 날로 증가하는 추세임. 특히 섬유패션업체들 뿐만 아니라 비 관련업체 및 e-커머스 플랫폼들이 섬유패션 분야로 적극적인 진출을 시도하면서 섬유패션 온라인 비즈니스 분야의 전문인력 수요가 증대되고 있음
- 섬유패션기업에서 온라인 비즈니스의 직무 범위는 온라인 MD, 유통채널별 상품전략(온라인 영업), 출고관리 및 물류, 고객관계 마케팅(CRM), 소셜미디어 등 디지털 마케팅, 온라인 전용상품 소싱 및 생산관리, 웹디자이너 등으로 분류될 수 있음
- 섬유패션분야 오프라인 매출이 온라인으로 유입됨에 따라 e-커머스 플랫폼에서는 관련분야 전문인력들이 충원되고 있으며, 특히 쇼핑몰 개발자, 관리자, 온라인 커머스 마케터 등 온라인 전문분야 인력채용 수요는 증가 추세임
 - 비대면 방식의 병행 및 도입 확대로 백화점, 대형마트와 같은 기존의 오프라인 유통업체들에서도 온라인 부서의 인력 채용이 증가하는 추세이며¹⁴⁾, 네이버, 카카오페이, 쿠팡 등의 온라인 커머스 관련업체에서 개발자에 대한 인력 채용 또한 활발히 이루어지고 있음¹⁵⁾
- * 글로벌 e-커머스 최강자인 아마존(Amazon)이 한국 온라인 시장 진출에 앞서서 마케팅, 비즈니스 디벨롭먼트(영업), 셀러 지원 어소시에이트, 글로벌 셀링(해외판매) 분야에서 전문인력을 채용하였음¹⁶⁾

13) 패션비즈, '패션 'DT' 확장세 어디까지?', 2020.11.16.

14) 매일신문, '유통 빅3 품 떠나... 일자리도 오프라인→온라인으로', 2020.11.19.

15) 서울경제, '좁아진 취업문, 개발자 채용만 늘고 제조업 줄었다', 2020.11.20.

16) 머니투데이, '아마존, 한국 온라인 쇼핑시장 진출 초읽기', 2017.07.07.

- 패션 브랜드에서는 e-커머스 출신 경력자 채용을 확대하고 있는 추세이며, 역으로 패션 브랜드에서 e-커머스 플랫폼으로의 이직 또한 매우 활발할 편임. 이는 브랜드 경력자들의 경쟁 브랜드 분석, 구매 연령층의 이해, 콘셉트 및 트렌드 이해 등 패션 전략분석에 대한 전문성을 갖추고 있기 때문임¹⁷⁾
- 온라인 비즈니스 업무를 수행하는데 있어서 온라인 MD 능력, 웹디자인, 채널별 상품전략 및 SNS 활용능력 등 실무와 관련된 자질을 중요하게 여김
- 국내 패션기업의 온라인 비즈니스 직무현황을 조사한 연구결과¹⁸⁾를 살펴보면, 최근 2년 내 패션기업의 온라인 전담인력 및 신규채용은 전담인력의 과반수 이상을 신규로 채용하였으며(63%), 온라인 MD 및 온라인 영업직 채용이 가장 많은 것으로 나타남(70%)
- 오프라인 중심 브랜드의 경우 출고된 제품에 대한 정보와 고객을 온라인으로 전문적으로 관리하기에 기존 인력으로는 어려움이 있으며, 소비자 주문 및 반응에 따라 재고를 조절하며 온라인에 특화된 전용 상품 및 브랜드를 운영하거나 고려 중이며 이에 대한 전문인력의 중요성이 제기됨
- 섬유패션 언택트 비즈니스 운영은 점점 소비자 맞춤화를 위해 혁신을 거듭할 것이며 관련 상품기획, 온라인몰 운영, 마케팅 직무에 대한 수요는 지속적으로 증가할 것으로 예상됨
- 패션기업들은 온라인 유통 및 소비자 특성에 적합한 온라인 전용 브랜드 런칭, 혹은 기존 브랜드에서 온라인 전용상품 기획에 대한 필요성을 높게 인식하고 있으며, 기획부터 상품 업로드까지 다양한 업무를 신속하게 처리할 수 있는 기획인력 및 운영인력에 대한 신규 수요를 제기하고 있음
- 오프라인 기반으로 확장된 패션기업이 온라인 또한 강화하여 오프라인 사업에 도움을 주고 오프라인 핵심 역량을 온라인에 활용하기 위해서는 ‘옴니채널(omni-channel)¹⁹⁾’ 전략 구사 및 인력이 필요함

17) 어패럴뉴스, ‘패션브랜드↔이커머스 인력 이동’, 2020.10.30.

18) 섬유패션 ISC-한국섬유산업연합회(2020), 패션 온라인 비즈니스 실무인력 양성방안 보고서, 패션기업의 온라인 전담인력 및 부서 책임자 대상 1:1 심층 인터뷰를 통한 질적 연구조사 결과

19) 옴니채널 : ‘모든 것, 모든 방식’을 의미하는 접두사 옴니와 유통 경로를 의미하는 채널의 합성어로 소비자가 온·오프라인을 넘나들며 상품을 검색하고 구매할 수 있도록 한다는 전략임

- 산업구조의 디지털 전환과 섬유패션기업의 인력 수요에 적합한 언택트 비즈니스 전문인력을 양성하기 위해 교육·훈련기관에서는 기업의 직무 범위와 역할에 적합한 실무 교육과정을 개발, 확대해야 함
- 국내 패션기업에서는 향후 인력 수요에 대해 ‘신유통 온라인몰(양방향 온라인 비즈니스 등) 전문인력’(53.8%)이 가장 필요하다고 응답하였으며, ‘자사몰 관리 전문인력’과 ‘외부몰 관리 전문인력’은 같은 비율로 나타남(각 23.1%)²⁰⁾
- 특히 라이브 커머스, 카카오 및 네이버 플랫폼 등에 대한 특성을 알고 있는 MD가 필요하며, 온라인 유통채널 트렌드에 민감한 전문인력과 기술인력이 필요하다고 세부의견을 제시함

<패션기업의 온라인 비즈니스 직무의 인력 채용수요>

수요 직무		수요 직급
온라인 MD		과장급 이상, 대리·주임급, 사원급
온라인 영업	채널 커뮤니케이션	과장급 이상, 대리·주임급
	채널별 상품관리 및 관련 내부업무	대리·주임급, 사원급
온라인 마케팅	채널별 마케팅	과장급 이상, 대리·주임급
	디지털 마케팅(콘텐츠)	대리·주임급, 사원급
출고 및 반품, CS		사원급

자료 : 섬유패션 ISC-한국섬유산업연합회(2020), 패션 온라인 비즈니스 실무인력 양성방안 보고서

- 온라인 비즈니스 실무인력 양성을 위해 섬유패션 관련 교육기관에서 시행할 필요가 있는 교육내용으로는 ‘e-커머스에 대한 이해’, ‘패션산업의 이해’, ‘디자인 계열 교육’, ‘데이터 분석능력’, ‘MD 교육’, ‘커뮤니케이션’, ‘사이트 운영관리’, ‘컴퓨터 활용능력’, ‘현장경험’ 등이 제기됨

2. 섬유패션 관련 교육기관의 실무인력 양성 현황

- 섬유패션 전공자들의 온라인 쇼핑몰에 대한 관심이 높아지면서 전문대학교에서는 창업 관련 교과목으로 온라인 쇼핑몰 교과목을 주로 개설하였으며, 일부 전문대학교에서 온라인 MD, 온라인 마케팅, 온라인 유통, CS 등 온라인 비즈니스 관련 교과목을 개설하고 있음

20) 섬유패션 ISC-한국섬유산업연합회(2020), 패션 온라인 비즈니스 실무인력 양성방안 보고서

- 전국 25개 전문대학교를 대상으로 한 조사연구를 살펴보면 창업교과 중에 온라인 창업교과를 일부 대학에서 개설하고 있으며²¹⁾, 전국 34개 전문대학교 43개 섬유패션학과를 조사한 연구를 살펴보면 온라인 비즈니스 관련 교과목은 전체 전공 교과목 중 3.3%(평균 1.2개 교과목) 정도를 차지하고 있음²²⁾
- 전문대학교 섬유패션학과에서 개설된 온라인 비즈니스 관련 교과목들은 크게 ‘온라인 쇼핑몰 창업/운영’, ‘SNS 콘텐츠 만들기’, ‘온라인 비즈니스/IT 패션 유통론’, ‘e-MD’, ‘e-패션정보’, ‘e-CS’ 영역으로 분류할 수 있음
- 전문대학교의 섬유패션학과 대부분이 패션 온라인 마케팅 전공을 별도로 설립하기보다는 주로 온라인 마케팅 및 유통 관련 교과목을 일부 개설하여 교육을 실시하고 있음

* 국제대학교 및 유한대학교는 온라인 패션산업 흐름에 적합한 인력을 양성하고자 e-패션학과, i-패션디자인학과로 특화하여 패션 온라인 산업에 집중된 전문인력을 양성하고 있음

- 전국 특성화고등학교의 섬유패션과에서는 디자이너 양성을 목표로 한 교과목 중심으로 온라인 비즈니스 관련 교과목은 극히 일부 학교에서 개설하고 있으며(9%), 섬유패션 직업전문학교에서는 특성화고 및 전문대학교보다 다소 많은 학교에서 개설하고 있긴 하나, 주로 패션 e-비즈니스, 온라인 창업 관련 교과목에 한정됨(63%)²³⁾

<섬유패션 교육기관의 온라인 비즈니스 커리큘럼 조사>

학 교	교과 개설현황	
전문대학교 섬유패션학과	34개교 43개학과 중 20개교 23개학과에서 개설 (온라인 마케팅 교과비중 3.3%)	개설률 53.5% 평균 1.2개 교과
특성화고등학교 섬유패션과	19개교 23개학과 중 2개학과 개설 (전자상거래 실무, 정보처리 관리)	개설률 8.7%
패션 직업전문학교	8개 학교 19개전공 중 5개 학교 개설 (패션 e-비즈니스, 온라인 창업)	개설률 2.6%

자료 : 섬유패션 ISC-한국섬유산업연합회(2020), 패션 온라인 비즈니스 실무인력 양성방안 보고서

21) 정화연(2018), 패션디자인 관련학과 내 창업교육 설계를 위한 기초연구, 한국의상디자인학회지, 제20권 2회, pp89-100 : 25개 전문대학교 대상

22) 섬유패션 ISC-한국섬유산업연합회(2020), 패션 온라인 비즈니스 실무인력 양성방안 보고서 : 34개 전문대학교 대상

23) 섬유패션 ISC-한국섬유산업연합회(2020), 패션 온라인 비즈니스 실무인력 양성방안 보고서 : 전국 19개 특성화고 23개 섬유패션과, 8개 패션직업전문학교 19개 전공 대상

<전문대학교의 온라인 비즈니스 관련 교과목 개설현황>

개설교과 영역	세부 학습내용	개설비율(%)
온라인 쇼핑몰 창업/운영	e-패션 창업과정, 사업계획서 작성, 쇼핑몰 구축, 온라인 쇼핑몰 관리 및 분석, 산업동향 이해 등 온라인 쇼핑몰 사이트 개발계획부터 설계 및 구축, 시장분석, 바잉, 물류, 유통 및 재고관리까지 쇼핑몰 운영 전반에 관한 능력을 함양	46.2
SNS 콘텐츠 만들기	페이스북 마케팅, 유튜브채널 마케팅, 홍보 동영상 제작 등 소셜네트워크를 활용한 패션 SNS 콘텐츠 내용개발과 이를 위한 유튜브 영상 사용 및 활용방법, 패션 아이템별 상세 설명과 사진보정 기술습득을 통한 상품홍보 기술능력을 함양	17.3
온라인 비즈니스, IT 패션유통론	산업동향 분석, SWOT 분석, 포지셔닝 및 전략수립 등 현장에서 필요한 전문성을 갖춘 패션브랜드 매니저 양성을 목표로 온라인 패션산업 현황을 이해하고 자사업체와 경쟁업체간의 비교분석을 통해 업계에서 자사의 위치를 파악할 수 있는 SWOT 분석, 포지셔닝 및 전략수립 능력을 함양	17.3
e-MD	브랜드 런칭, 콘셉트 구성, 기획방향 설정, 4P 전략 등 온라인 패션브랜드 런칭 프로세스 전 과정을 직접 수립하여 사업계획서를 작성하고 이를 컴퓨터를 통한 구현 및 시뮬레이션 학습으로 실무능력을 함양	9.6
e-패션정보	데이터 가공 및 분석, 컴퓨터 프로그램 활용, 정보수집 및 분석, 코딩 등 e-패션 정보능력을 함양	7.7
e-CS	고객 만족 서비스를 목표로 고객서비스를 이해하고 고객응대를 위한 고객 심리를 이해하는 능력을 함양	1.9
합 계		100%

자료 : 섬유패션 ISC-한국섬유산업연합회(2020), 패션 온라인 비즈니스 실무인력 양성방안 보고서

○ 패션산업에서 온라인 관련 직무 비중이 높아짐에 따라 국가직무능력표준(NCS)의 의복분야에서도 패션제품유통 소분류의 의류유통관리 세분류 내 의류온라인 유통관리 능력단위를 추가함

- 다양한 온라인 채널별 패션상품 콘텐츠 제작능력, 상품정보와 고객정보를 관리하는 업무를 수행하도록 능력단위요소를 개발함

○ 패션산업에서 변화로 예측되는 ‘모든 프로세스의 디지털화’는 기획부터 디자인, 패턴, 생산, 유통, 판매에 이르기까지 패션 비즈니스의 전 과정을 디지털화하여 새로운 가치를 창출하고 효율과 이익을 극대화 하는 것임

- 이를 위해 ‘데이터 처리 기술’이 우선적으로 확보되어야 하며 실제 기업의 비즈니스에 적합한 정보 확보 및 활용에 대한 교육이 시급함²⁴⁾

24) 한국섬유산업연합회(2019), 패션산업 디지털 전문인재 양성방안 보고서

<국가직무능력표준(NCS)의 의류온라인 유통관리>

구 분	내 용
능력단위 명칭	의류온라인 유통관리 (분류번호: 1802030111_18v1)
수 준	3수준
능력단위 정의	온라인 유통채널별 적절한 패션 상품 콘텐츠를 제작하고 상품정보와 고객정보를 관리하는 업무를 수행하는 능력
능력단위 요소	1 패션상품 온라인 유통채널별 정보 수집하기 2 패션상품 온라인 소싱하기 3 패션상품 온라인 콘텐츠 운영하기 4 패션상품 온라인 유통채널 운영하기 5 패션상품 온라인 고객관리하기

자료 : 국가직무능력표준 홈페이지(<https://www.ncs.go.kr>)

- 패션기업의 진화하는 직무 범위 및 인력 수요를 충족시키며 4차 산업혁명 시대에 필수로 요구되는 디지털 활용능력 및 복잡한 문제해결 능력을 갖추 수 있도록 체계적·전략적인 언택트 비즈니스 교육과정 개설 확대가 필요함

3. 섬유패션 관련 교원대상 역량강화 프로그램 현황

- 4차 산업혁명 시대에 필요한 창의적인 문제해결 능력을 갖춘 인재에 대한 산업현장의 요구는 코로나19로 급 전환된 언택트 비즈니스와 함께 더욱 중요 하게 부각됨. 이에 e-커머스 등 신규채용 직무 관련 교육내용을 지도할 수 있는 교원역량 강화 또한 중요함
- 국내에서 시행된 다양한 교원 교육정책 사례들은 기본소양 및 교수능력 향상을 목적으로 교육현장에서 활용할 수 있는 실습교육을 중심으로 프로그램이 구성되어 있으나, 대다수 교원연수 프로그램들은 디자이너, MD 등 기존 섬유패션 직무 중심의 교육임
 - 특성화고, 전문대학교 교원 71명 대상으로 실시한 교원교육 실태조사²⁵⁾를 살펴보면, 대부분은 자격연수, 직무공통 연수에 참여하고 있으나 전공 직무 관련하여 원하는 교육 프로그램이 없거나 업무 공백 등으로 교육을 받을 여건이 되지 않아 희망하는 교육연수에 참여할 수 없다고 응답함(각 37.5%, 26.4%)

25) 섬유패션 ISC-한국섬유산업연합회(2019), 섬유패션분야 교원현장 실무역량 강화사업 보고서

- 교원교육 과정에서 ‘산업체 체험 연수과정’, ‘최신 이론과 실기 습득이 가능한 과정’ 개설에 대한 요구가 높았으며(각 평균 4.18, 3.99/5.0점만점), 개설희망 연수 프로그램으로 섬유패션 최신 기술 관련 연수, CLO 등 패션 실습교육, 최신 동향 및 정보 관련 교육 프로그램에 대한 요구가 높았음

<교원 실무교육 및 연수 프로그램 개선 필요성>

(n=71)

항 목	전체평균	특성화고	전문대
최신 이론과 실기를 동시 습득 가능한 연수 프로그램	4.0	4.2	3.8
산업체 현장을 체험할 수 있는 연수 프로그램 강화	4.2	4.4	4.0
교원 연수기관에 대한 평가인증 체제 구축	3.6	3.7	3.5
직업교육 전담 중앙 연수원 설치 운영	3.4	3.8	3.0
권역별 전담 연수원 지정 운영	3.3	3.6	2.9
전공 관련 연간 일정시간 연수의무제 도입	3.1	3.3	2.9
산업체 현장연수 의무화 및 확대 지원	3.5	3.7	3.4
초임 교수지도를 위한 수석교사제 확대	2.8	3.1	2.5

자료 : 섬유패션 ISC-한국섬유산업연합회(2019), 섬유패션분야 교원현장 실무역량 강화사업 보고서

<개설희망 교육 및 연수프로그램(중복응답, 순위척도)>

(n=71)

항 목	전체(점)	특성화고	전문대
섬유패션 최신기술 관련 연수	100	58	42
패션실습 교육(CLO 등)	99	78	21
최신 동향 및 지식정보교육	49	22	27
섬유 실습 교육(섬유기초, 염색 등)	40	39	1
패션 생산기업 방문	44	39	5
섬유기업 및 연구소 방문	22	19	3
기 타	20	9	11
미응답	-	1	1

자료 : 섬유패션 ISC-한국섬유산업연합회(2019), 섬유패션분야 교원현장 실무역량 강화사업 보고서

- 급변하는 언택트 비즈니스 환경에서는 전혀 새로운 시스템을 다루는 지식, 기술을 확보한 인력에서부터 문제해결을 위한 통찰력 있는 인력이 요구될 것이므로, 이에 적합한 인재 양성을 위하여 실무역량 강화교육 프로그램이 정책적으로 제공될 필요가 있음

□ 섬유패션기업의 언택트 비즈니스 혁신의 시사점

- ‘포스트 코로나’ 시대에는 언택트 사회가 뉴노멀로 자리잡을 것이 예상됨에 따라 새로운 성장 모멘텀 확보가 중요한 과제로 부상함. 비대면 비즈니스, 무인상점의 확대, 원격서비스 플랫폼 개발 및 다양화, 원격 협업 톨 시장 확대 등 언택트 혁신 비즈니스 시장이 급성장할 것이며 경쟁력 확보를 위한 대응 전략 마련이 중요해짐
- 향후 언택트 비즈니스는 온·오프라인의 경계를 넘어 빅데이터·AI를 활용한 맞춤 추천 서비스, Live 방송을 활용한 쇼핑 등 소비자 맞춤형으로 더욱 섬세하게 진화될 것임
 - 코로나19 사태 동안 성공적으로 구현된 기술과 프로세스에 대한 치밀한 분석을 통해 기업 혁신에 반영하여야 함
 - 언택트 중심 기업들은 소비자들에게 어떠한 편의성과 자신만이 제공할 수 있는 가치를 발견하고 그것을 극대화하는 전략을 취해야 하며, 데이터와 클라우드 등 시스템의 안정성과 확장성을 높여야 함
 - 오프라인 중심 섬유패션기업에서는 언택트를 부분적으로라도 도입하는 한편, 더 근본적으로 소비자가 굳이 스마트폰을 두고 매장에 방문할 만한 매력적인 상품과 경험을 디자인해야 할 것임
- 소비자 습관, 소비자-기업 간, 기업-기업 간 상호 작용과 접점 등이 모두 변경되고, 공급망 속도와 유연성에 대한 요구가 증가되어 장기적인 대응 전략이 필요함. 이에 디지털 전환, 기술 개발, 혁신인재 확보, 지속가능 경영 등에 대한 종합적 고찰이 필요함
- 이러한 섬유패션기업의 변화에 따라 전문인력 수요가 증대되었음에도 불구하고 이를 충족시킬 신규인력 공급은 원활하지 않음. 최근 섬유패션 ISC에서 실시한 실태조사 결과 섬유패션 관련 전문대학교, 특성화고 및 직업전문학교의 패션 온라인 비즈니스 관련 교과목 개설은 상당히 부족한 실정임

□ 섬유패션 언택트 비즈니스 인력양성 정책 제안

○ (인력의 재배치 및 재직자 교육·훈련 프로그램 마련) 디지털 언택트 시대의 비즈니스는 기업의 인력 고용과 훈련의 이슈와도 맞물려 있으며, 인력의 재배치나 분석 면에서 인공지능(AI)으로 대체될 인력들과 새로운 트레이닝이 필요한 직원들을 파악해 적재적소에 배치하고 필요한 트레이닝을 제공하는 등의 접근이 필요함

- 이전보다 더욱 스마트해진 소비자들을 대상으로 효과적인 언택트 비즈니스를 운영하기 위해 온라인 부서 역할의 전문화, 세분화 및 전문인력 배치 등이 요구되어질 것이므로, 단기·중기적인 최신 혁신기술 변화에 대해 파악하고 재직자의 경력과 능력에 적합한 교육·훈련 프로그램이 마련되어야 함
- 정부 및 섬유패션 ISC는 실무 활용도가 높은 재직자 훈련 프로그램 운영 및 인력 재배치가 추진될 수 있도록 국가직무능력표준(NCS)의 관련 능력단위의 보완·신설과 새로운 직무를 반영한 경력경로 설계를 제시할 필요가 있음

○ (직무 변화를 반영한 수준별 교육 및 신자격 도입) 섬유패션 언택트 비즈니스 전문가 양성을 위해 변화하는 직무 현황과 니즈에 대한 지속적인 조사가 선행되어야 하며, 이에 따라 직무 수준별 실무 교육과정이 마련되어야 함

- 언택트 마켓 특성과 전략의 중요성을 고려한 전문 교육이 이루어져야 하며, 특히 학습자의 취업 환경과 담당 직무를 고려한 교육과정이 마련되어야 함
- 언택트 직무에 필요한 핵심 지식과 기술을 도출하고 창의적인 문제해결 능력을 배양할 수 있도록 교육내용을 편제함으로써, 학습자는 디자이너, MD, 스타일리스트 등의 취업대상 직무보다 더 폭넓은 진로 선택 및 전문 역량을 확보할 수 있을 것임
- 이를 위해 섬유패션 ISC는 산업 및 직무변화, 요구되는 인재상 등 산업계의 인력 수요에 대한 정보를 교육계에 주기적으로 제공하여 산업수요 기반 실무 인력을 양성할 수 있도록 지원해야 함. 또한 교육과 연계하여 정책적으로 실무 효용성 있는 언택트 비즈니스 관련 신자격을 설계·도입함으로써 검증된 전문인력 공급으로 기업의 인력수요 및 고용확대에 기여할 수 있을 것임

○ **(최신 지식·기술·정보 등 교원 교육 지원)** 섬유패션 언택트 비즈니스 환경은 기업 전략에 따라 직무 범위와 내용이 진화되고 있으므로 섬유패션 전공자가 접근 가능한 실무 중심의 구체적인 지식과 기술을 교육하여야 함

- 디자이너와 상품기획자들은 첨단기술을 통해 더 빠른 의사결정을 내릴 수 있어야 하며 주요 브랜드들은 가상샘플 제작 및 AI 활용이 포함된 수요주도형 모델로 전환하게 될 것이므로, 빅데이터 분석, 가상 시뮬레이션 등 실무에서 활용 가능한 확장된 기본 지식 및 기술에 대한 교육내용 마련이 요구됨
- 산업요구에 적합한 인력양성을 위해 우선, 섬유패션 교육기관의 교원들을 대상으로 최신 비즈니스 트렌드, 관련 기술 및 정보 등이 지속적으로 제공되어야 하며 교원들의 업무시간과 장소 등에 제약 없이 활용할 수 있도록 온라인 등 유연한 교육 프로그램 및 콘텐츠 형태로 제공될 필요가 있음

○ **(언택트 비즈니스 전문강사 육성 프로그램 마련)** 빠른 진화를 거듭하는 섬유패션산업의 특성을 실제 교육내용으로 효과적으로 전달할 수 있는 전문강사 확보가 필요함

- 전문강사는 e-커머스에 대한 이해부터 소비자 트렌드, 유통형태의 특징, 구축 및 운영, 관련 프로그램 활용 등 폭넓은 분야에 대한 지식과 기술을 갖춰야함
- 정부 및 섬유패션 ISC는 혁신 기술, 신자격 관련 전문강사 양성 프로그램을 마련, 전문강사 자격을 부여하고 교육기관 및 기업에 지원, 배치함으로써 산업 변화에 따른 인력수요에 신속히 대응할 수 있도록 지원해야 함

○ **(산·학 연계 프로그램 운영에 대한 정책적인 지원)** 섬유패션기업에서 요구하는 인재상에 적합한 인력양성을 위해 기업과 학교의 정보교류는 매우 중요하며 이를 위해 유관기관의 정책적인 연계 지원이 반드시 필요함

- 현장성 있는 실무교육을 위한 현장 전문가 매칭 등 산·학 연계는 반드시 필요하며 이를 위한 섬유패션 ISC의 지원이 필요함
- 각 학교에서 주로 활용하는 전문가 특강이나 겸임교원의 제도에서 확대하여, 섬유패션 언택트 비즈니스를 운영하는 기업들과 학교의 실습교육을 연계하는 산·학 상생 프로그램의 강화 등은 실무인력 양성에 크게 도움이 될 것임

〈참고문헌〉

- 1) 경향신문, VR·AR로 어울리는지 미리 체험... 쇼핑·여행 360도로 바뀌었다, 2020.10.11.
- 2) 국가직무능력표준 홈페이지(<https://www.ncs.go.kr>)
- 3) 김군수, 성영조, 한영숙(2020). 포스트 코로나19, 뉴노멀 시대의 산업전략. 이슈&진단, 1-25
- 4) 동아닷컴, 아식스, 혁신적인 풋웨어 컬렉션 출시, 2020.04.02.
- 5) 머니투데이, 아마존, 한국 온라인 쇼핑시장 진출 초읽기, 2017.07.07.
- 6) 매일신문, 유통 빅3 품 떠나... 일자리도 오프라인→온라인으로, 22020.11.19.
- 7) 매일일보, (유통가4차혁명) 올리브영, 스마트스토어로 변신성공, 2018.06.26.
- 8) 서울경제, 좁아진 취업문, 개발자 채용만 늘고 제조업 줄었다, 2020.11.20.
- 9) 어패럴뉴스, 패션브랜드↔이커머스 인력 이동, 2020.10.30.
- 10) 이코노믹리뷰, 롯데하이마트, 'AR 서비스' 도입... 스마트폰으로 가전배치, 2020.09.24.
- 11) 정화연(2018). 패션디자인 관련학과 내 창업교육 설계를 위한 기초연구, 한국의상디자인학회지, 제20권 2회, p89~100
- 12) 조선비즈, 코로나 사태가 불러온 '뉴노멀 시대의 5대 트렌드', 2020. 09.04.
- 13) 최종화(2020), 포스트 코로나 시대의 디지털 전환과 언택트 혁신, FUTURE HORIZON, 52-55
- 14) 통계청(<http://kostat.go.kr>)
- 15) 패션포스트, 코로나 암흑 속 빛난 '어반 아웃피터스'의 생존비밀, 2020.12.02.
- 16) 패션포스트, 패션 플랫폼 시장 3조 원 넘겼다, 2020.12.29.
- 17) 패션비즈, 패션 'DT' 확장세 어디까지?, 2020.11.16.
- 18) 한국과학기술기획평가원 온라인 포럼, 코로나19가 바꿀 미래, 2020.04.29.
- 19) 한국섬유산업연합회(2019), 섬유패션분야 교원현장 실무역량 강화사업 보고서
- 20) 한국섬유산업연합회(2219), 패션산업 디지털 전문인재 양성방안 보고서
- 21) 한국섬유산업연합회(2020), 패션 온라인 비즈니스 실무인력 양성방안 보고서
- 22) 한국소비자원(2015), 신(新) 거래유형 '큐레이션 커머스' 현황과 문제점
- 23) 황지영(2020), 코로나가 촉발한 언택트 소비트렌드와 미래 전망. FUTURE HORIZON, 28-35
- 24) 해사신문, 2021년 전자상거래 4.8조불 전망... 온라인 쇼핑 증가, 2019.01.17.

2021년 1분기
섬유제조·패션산업 ISC
이슈리포트

발 행 처 : 한국섬유산업연합회

홈페이지 : www.kofoti.or.kr

주 소 : 서울 강남구 테헤란로 518
(대치동) 섬유센터 16층

전 화 : 02-528-4042

발 행 일 : 2021. 3. 31.

<비매품>

Copyright©2021 by KOFOTI, All rights reserved.

[비매품] 본 보고서의 저작권은 한국섬유산업연합회에 있습니다.

저작권법에 의해 한국 내에서 보호를 받는 저작물이므로 무단전재와 무단복제를 금합니다.

ISC ISSUE REPORT

포스트 코로나와 섬유패션 언택트 비즈니스 인력양성