

A Study on the Improving Measures through Analysis of Fashion Market

Moon-Sook Kim and Wan-Joo Kim

Department of Clothing Science, Seoul Women's University

Today, consumers are 「multiplex buyers」 who have a plenty of knowledge about and very strict requirements on the goods they want to buy, demonstrating the tendency that they have their own taste for fashion and purchasing power on their own choice. In addition, as consumers are mostly concerned about the “price” following IMF crisis, their attention is primarily focused on collecting all sorts of information as to how to buy goods with good quality at cheap price.

At the point of time when consumers are changing faster than enterprises and increase of foreign demand is badly sought for to cope with the decrease of sales volume in the domestic market in the wake of long economic recess, domestic fashion industry is making every possible effort to open up new markets. Companies and marketers who found themselves in the abyss of economic slump are taking great pains to yield alternatives to attract consumers to their yards. In this context, the study on the behavior of consumers will help find new “customers” and, accordingly, will become a key to the success of marketing strategy. The ultimate goal of corporations shall be set at satisfying the needs of the target clients.

The purpose of this study is to pursue possibility and hope under the present unstable and fast changing fashion environment, by examining the trends of domestic fashion industry through analysis of data, by presenting the fashion industry with options through analysis of brand disposition, M&A, and successful brands like Benetton and Handsome which have successfully sailed with the stream of market and, finally, by proposing new marketing strategy to tackle the economic recess.

In the IMF era, a critical time for both economic and social system, to become competitive means to make “salable goods”. It is definitely requested to do scientific and reasonable management which can intelligently respond to the changing pattern of markets and consumers by developing a comprehensive system which includes such processes as expanding foreign markets through strategic partnership with other companies, setting reasonable price, and laying out attractive shops. It is also necessary to shift volume-oriented marketing policy to profit-oriented business system with em-

phasis laid on the internal solidity. Low cost and mass selling management should be changed to person-to-person marketing and the concept of "clothing business" shall be diverted to the concept of "fashion business" in real sense.

In retail business, proper price and selling policy fit for target customers should be adopted. Consumer-oriented business should be exercised, where customers are always treated as kings. The competitiveness of fashion industry, a very core of high-tech industries in the 21st century, should be boosted by laying ground for price-, service- and quality-oriented management and by levelling up customer satisfaction and quality management by means of technology innovation and cost cutting, proper price. Domestic department stores should seek to increase buying power by reinforcing independent merchandisers, and by concluding strategic partnership with other department stores and other fashion companies.

It is important to think that fashion is not a luxury but a sort of cultural expression of sound consumers' life style and that fashion industry is a knowledge-intensive hi-tech business sector which creates higher added value than any other fields. It is therefore necessary to realize idea with goods through analysis of a wide range of information and processing technology. Now we have to introduce a new order to tackle the present IMF crisis actively and positively by means of micro market, endless telecommunication channels, and the new value and paradigm the new era requests us for. Big companies should establish such market policies which are worked out on the basis of rich information gathered with help of sufficient financing and should foster manpower to collect information on world market situation. Government, schools, business worlds and related institutions and authorities should all together seek actively to support domestic fashion industry. This, if accompanied with efficient merchandising and market strategy, will lead to qualitative development of our fashion industry to enjoy a recognition in the world market.

패션마켓 분석을 통한 개선 방안에 관한 연구

김 문 숙 · 김 완 주

서울여자대학교 의류학과

오늘날 소비자들은 너무나 아는 것이 많고 제품에 대한 요구가 까다로운 「복합적 구매자」로 소비자 스스로의 선택에 의해 소비능력과 패션감각을 주장하는 소비자패션으로 변모했고 그 런데다가 IMF영향으로 소비자의 최대관심이 「가격」으로 집중해 저렴한 가격에 양질의 상품을 구입할 수 있는지에 모든 정보력을 동원하고 있다.

소비자들의 변화속도가 기업의 변화속도보다 빠르게 이뤄지고 불황의 장기화로 인해 내수 시장 위축에 따른 매출감소를 만회하기 위해 해외 수요 확대가 절대적으로 필요한 시점에 국내 패션기업이 다각적인 노력으로 새로운 시장개척에 나서고 불황의 늪에 빠져 고전을 면치 못하고 있는 기업들이나 마케터가 소비자의 공략 묘안에 새로운 대안을 고심하고 있다. 이러한 소비자의 연구는 「고객」으로 연결되고 고객은 이들에게 재산이기 때문에 곧 마케팅 성공의 열쇠가 된다고 볼 수 있다. 성공적인 사업의 최종목적은 표적 고객에게 만족을 줄 수 있어야 하며 기업목적 방향은 고객의 욕구(Needs)를 만족시키는 방향에 주안점을 두어야 할 것이다.

따라서 본 연구는 자료분석을 통해 국내 패션산업의 흐름을 파악하여 소비자 분석과 트렌드를 조사하고 패션마켓의 구조파악으로 국내 패션산업 구조, 의류업체와 유통업체가 「군살빼기」 작전으로 도입하기 시작한 브랜드 정리와 M&A에 대해서, 그리고 잘 나가는 브랜드 「한섬」과 광고마케팅의 독보적인 주자 「베네통」사 성공사례를 보고 마켓의 흐름에 따라 변신하는 성공기업과 실패기업을 분석하여 미래 패션산업을 제시하고 마케팅 종류별 특성을 알아보고 불황을 극복할 수 있는 신마케팅 전략을 제안하여 오늘날 불확실하고 동시적이며, 그 속도가 매우 빠르고 강한 패션환경에 새로운 가능성과 희망을 찾고자 한다.

경제 사회체제의 위기인 IMF시대는 결국 경쟁력이 있는 「팔리는 상품」을 만드는 일이다. 캐릭터사업을 통한 마켓개발과 해외시장 공략 등 핵심경쟁력을 강화할 수 있는 업체들과의 전략적인 제휴 또는 통합 추구로 다양하고 편안한 상품 그리고 합리적인 가격대, 풍부한 재고, 재미있는 매장구성, 빠른 서비스 등 소비자의 니드에 부응하는 상품개발, 마케팅, 공급, 사후 서비스까지를 포함하는 포괄적인 종합시스템을 개발하여 가격에 민감해진 소비자들의 변화에 대응, 고객데이터를 개인식하여 소비자를 향한 일관된 마케팅을 전개하고 시장의 움직임에 민감하게 반응하는 과학적이고 합리적인 매니지먼트가 필요하다.

외형경쟁이 빛은 볼륨위주 정책을 내세웠던 이익중심 경영 체제로 전환하고 Low Cost Management 경영과 매스마케팅에서 개개의 마케팅으로 「의류비즈니스」에서 진정한 의미의 「패션비즈니스」시대로 전환되어야 한다.

유통소매업에서는 타켓에 맞는 적절한 프라이스를 구성해야 하며 판매방식에서는 고객에

맞는 판매방법을 취해야 한다. 고객이 주체가 되도록 소비자지향적(Consumer Oriented)이 되어야 하며 상품력과 기획력에 지속적인 노력을 기울이고 가격중심(Price Oriented), 서비스중심(Service Oriented), 품질중심(Quality Oriented)을 기반으로 기술혁신, 원가절감, 적절한 가격정책 등을 추구하여 고객만족(Customer Satisfaction)과 품질 경영(Quality Management)운동 확산으로 21세기 핵심첨단산업인 패션산업의 경쟁력을 키워 나가야 할 것이다. 또한 국내 백화점들도 유통시스템의 구조적인 문제점을 해결하여 독립적인 자주 MD강화로 바잉파워를 갖추거나 백화점간 전략적 제휴를 통해 위기상황을 극복하고 패션업체와의 관계도 공존공생 파트너로서의 발전적인 방향을 모색해야 한다.

패션은 사치가 아니라 건전한 소비품토속에서 생활의 문화적 표현이라는 인식이 중요하며 패션산업을 어느 산업보다도 고부가가치를 창조하는 지식집약형 첨단산업이라는 인식아래 팽대한 정보 분석·가공 기술력, 전문 정보기관 활용 등 정보전략의 강화 및 활용을 통하여 상품으로 연결이 중요하며 새로운 시대가 요구하는 새로운 가치와 패러다임으로 마이크로 마켓, 무한한 통신 채널 등 능동적이고 적극적인 방향으로 IMF 현 상황을 극복하고 새로운 질서를 만들어야 한다. 대기업들은 풍부한 자금력과 정보력을 바탕으로 마케팅 정책을 수립하고 세계 시장 동향과 변화, 시장연구와 정보입수 등에 대한 전문력을 키우며 정부와 학계, 업계, 관련 기관이나 관련 부처 모두가 적극적인 노력으로 지원 육성시에 국내패션시장은 상품기획과 마케팅 측면에서 효과적인 전략이 수반될 경우 세계시장에서도 인정 받을 수 있는 궤도에 올라 질적 성숙을 기하게 될 것으로 본다.