

SPECIAL LECTURE

패션 시장의 특성과 성공요건

한국능률협회

최 채 환

1. 우리나라 패션시장의 변화

1) IMF 이전

- 이익의 허구성

구분	1996	1997	증가율
이익율	100억원	200억원	100%
재고액	200억원	400억원	100%

- 자금부족 ➡ 대량생산 ➡ 세일판매 ➡ 저마진

↕
악순환의 누적

- 이익구조

판매구성 : 정상 20%, 세일 50%(40%할인)
 덩핑 30%(정상가의 15%)

소매가 지수	2.5	3	3.5	4
이익율(%)	-12.5	6.2	19.6	29.6

2) IMF 이후

- 패션상품

- ▶ 98년은 재고 천국
- ▶ 양극화의 심화
- ▶ 반응생산과 기본 Lot의 축소

- 유통시장

- ▶ 백화점업계의 구조조정 : 롯데, 현대의 양대 구도 가속화
- ▶ 소비재 양판점의 선진 초일류기업 진입 가속 : 월마트, 까르푸

- 환경의 변화

- ▶ World Standard → 기업, 상품, 인적자원
- ▶ 상대적 우위의 시대 → 절대강자의 시대
- ▶ 경계와 기독권 붕괴 → 국경, 연령의 구분이 없어지고 경험보다 창의성

2. 우리나라 패션시장의 특성

1) 패션시장의 특성

- 우리나라 패션시장의 특성

- ▶ 쉽게 가열되고 쉽게 식는 시장 : 급속한 유행과 불안정한 시장
- ▶ 4계절이 뚜렷하다 : 많은 Style, 급한 성격, Color 감각
- ▶ 양적 경영과 경영의 허구성 : 파잉 재고
- ▶ 유통의 낙후 : 패션시장의 문제 → 경영의 문제 → 유통의 문제

- 패션시장의 문제점

- ▶ 유통의 낙후 : 권리금, 유통업자의 비전문성
- ▶ 누적재고 : QR, 물류의 문제, 브랜드 단명 원인
- ▶ 과당 경쟁 : 적은 시장 양적 경쟁
- ▶ 질적 경영, 가치경영으로의 전환이 IMF에 의해 이루어짐
80년대 성장율 : 한국 20%, 미국 8-9%
이익율 : 한국 0.16%, 미국 6-7%

2) 패션기업의 특성

- 우리나라 패션기업의 유형

- ▶ 수출회사 : 일의 복잡성, 문화의 대한 자세
- ▶ 부띠끄 : 상품력 위주, 경영 마인드, Outsourcing
- ▶ 패션 중견기업 : 유통력 위주, 양적 성장 위주의 전략
- ▶ 대기업의 사업본부 : 보수적 자세, 의사결정이 늦음
- ▶ 재래시장 : 관리허술, Soft Ware (BI, 브랜드) 경시

- 분야별 동향

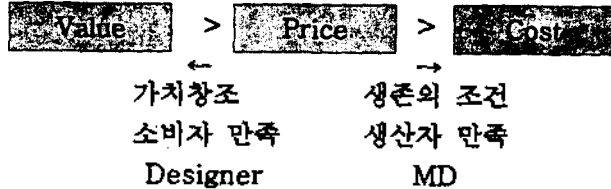
- ▶ 신사복 : 규모의 경제가 불리, 최악의 상황
- ▶ 숙녀복 : 영캐주얼의 신규 브랜드 활발
- ▶ 아동복 : 증거가 위주로 안정적
- ▶ 스포츠 : Out Door, Do Sports 위주
- ▶ U/Wear 런체리 : 재고의 문제
- ▶ 복식잡화 : 침체 심함

3. 패션비즈니스의 성공요건

1) 패션경영의 핵심

- **고부가가치화**

- ▶ 한국과 이태리, 중국과 동남아 국가의 수출 증가
- ▶ 가치경영 (기업생존의 부동식)



- **재고, 재고, 재고**

- ▶ 적중도를 높이는 실력 (상품력=팔리는힘)
- ▶ 효율적인 분배 (유통력=파는힘)
- 경영실적 = 파는힘 × 팔리는힘

기능	필요지식	학문	담당자	기능	시야
상품력	머천다이징	의상학	디자이너	감각	나무
유통력	마케팅	경영학	전문경영인	전문성	숲

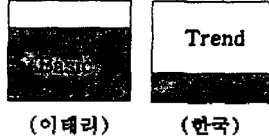
- **인적자원과 학습조직**

- ▶ 사람이 하는 사업
(창의성만이 부가가치 → 모방은 인터넷의 세계에서는 무료시장)
- ▶ 정보산업, 문화산업, 지식산업, 감각산업
필요학문 : 마케팅, 심리학, 사회학
개방성과 Communication
(Negative System → Positive System)

2) 상품전략 (Product)

● 패션제품의 구성

- ▶ 제품 : 디자인 +소재(섬유지식)+Color +Quality(패턴)



- * 기본기가 중요
상품을 만들자 (Cozzi)
정상적인 플레이, 인체와 자동차

- ▶ Brand : 기업은 망해도 브랜드는 남는다.
95년 미국 브랜드 : 코카콜라(391억불), 말보로(387억불)
실패사례 : Daiyoung, Sunkeoung, KIA, OB, White Snow
혼동사례 : Christian Mode, P. Gucci, B. Polo, A. Versace
- ▶ Visual : Interior, Display, Coordination
제품을 제품답게 보여주는 표현수단
- ▶ Service : Before S. In S. After S.
4P + 1S

3) 유통전략 (Place)

● 유통경로

- ▶ 유통경로의 유형 (M→W→R→C)
직영점형 : 직영점 (M→C), 백화점 (M→R→C), 대리점 (M→R→C)
특약점형 : (M→R→C)
도매시장형 : Wholesaler형 (M→W→R→C), Studio형 (M→W→R→C)
- ▶ Channel Captain의 이동 : 가격파괴

● 발전방향

특약점형(Franchise) → 선진형(Wholesaler형, Studio형)

● SPA (Specialty store of Private label Apparel)

- ▶ Product Out → Market In

● 인터넷, 전자상거래

- ▶ 새로운 유통 : Place 의 개념이 붕괴