

패션의류산업의 물류합리화를 위한 실태분석

이 충 배 (중앙대)

임 중 섭 (나산)

패션의류산업의 물류합리화를 위한 실태분석

이 충 배* 임 종 섭**

<목 차>

- | | |
|-------------------------|---------------------|
| I. 서론 | II. 의류산업의 특성 및 현황 |
| III. 패션 의류기업의 물류관리와 문제점 | IV. 물류 합리화 방안의 실태분석 |
| V. 결론 | |

I. 서 론

의복은 인간이 삶을 영위함에 있어 필수불가결한 요소인 '의식주'의 하나로서 생산 및 유통의 역사는 인간의 역사와 같이한다. 인간의 개성 추구하고 더불어 의복은 인간을 외부로부터 보호해 주는 기능적인 면에서 자신을 표출하는 패션적인 면이 더욱 강조되는 경향을 발전하고 있다.

의류부문에서 물류의 기능은 다른 제품과 마찬가지로 제품의 출하되는 원상태로 유지하면서 소비자가 원하는 시간에 원하는 장소에서 인도될 때 완전한 물류서비스를 제공한 것이 된다. 패션 의류의 가격이 높아지면서 전체 원가에서 물류 비용이 차지하는 비중이 상대적으로 낮아지면서 물류비의 요소보다는 물류서비스 질의 개선이 더욱 중요시되는 경향으로 전개되고 있다.

대외경제의 개방과 더불어 패션상품뿐만 아니라 물류산업이 개방되고, 소비자를 둘러싼 환경이 급격히 변화를 겪으면서, 의류패션산업의 물류관리를 효율화하는 것은 물류산업뿐만 아니라 패션산업의 국내외 경쟁력을 제고시키는 중요한 요소로 부각되고 있다.

본 연구는 패션물류의 관리실태를 분석함으로써 물류관리의 효율화를 위한 기초 자료를 제시하는 데 그 목적이 있다. 이를 위해 본 연구는 패션의류산업에 대한 일반적인 사

* 중앙대학교 교수

** (주)나산 총무관계 과장

항을 검토하고, 물류관리의 실태를 설문조사방법을 통해 분석하였으며, 이를 토대로 패션 물류관리 실태 및 문제점을 제시하였다.

II. 의류산업의 특성 및 현황

1. 패션 의류산업의 환경변화

전통적으로 성장 위주의 시대, 제품업 위주의 시대, 수출 위주의 시대에 경로지배자(channel captain)는 제조업자였다. 그러나 의류제품을 비롯하여 비롯한 많은 소비재 상품의 경우 경로지배자가 제조업자에서 소비자에 가까운 유통업자에게로 그 비중이 옮겨가고 있다. 1993년부터 등장한 가격파괴라는 용어는 유통업자가 제조업자를 지배하는 시대로 접어들었음을 뜻하고 있다고 해도 과언이 아닐 것이다. 이것은 모든 정보를 한 눈에 알 수 있는 정보혁명과 유통자본의 거대화로 유통업자가 경로지배자가 되어 큰 영향력을 행사하기 시작하면서 가능해졌다고 할 수 있다.

우리 나라 의류유통을 살펴보면 1970년대 후반, 기성복 브랜드가 탄생할 초기에는 유명 메이커의 대리점권을 따내기란 여간 어려운 일이 아니었다. 좋은 매장의 위치는 제한적인 반면, 많은 업체에서 여러 가지 브랜드가 출시되고 갈수록 경쟁이 치열해지면서 유통의 중요성은 더욱 부각되었다. 아울러 유통자본이 생산자본을 능가하고 소비자와 직접 만나는 다이렉트 마케팅이 중요해지면서 고정고객의 관리의 중요성이 더욱 커졌다. 근래 경제구조와 생활 패턴이 보다 다양해지고 또한 국제화, 개방화에 따른 서구화로의 추세는 개인에 대해 보다 차별화된 표현과 연출의 욕구로 나타나고 있다.

전통적으로 의류산업은 특별한 경우를 제외하고는 시장의 시즌별 수요 예측량을 고려한 기획생산체제이며 이러한 생산패턴은 주문생산이나 타산업과는 다른 몇 가지 공정상의 특성을 가지고 있다. 즉, 경제적 생활 수준 향상 및 이에 따른 자기만의 개성연출과 코디네이션은 의류 물류, 의류제품에서 생산과 보관, 판매, 반품에 이르는 제 과정에서 상당한 주의와 관리를 필요로 한다.¹⁾

국가별, 그리고 기능별 운영 수준 측면에서 보면 패션의 발원지로서 유럽을 기점으로 미국, 일본에서는 국내 운영수준 대비, 보다 선진화된 운영자원 및 관리시스템을 가지고 있으며, 이는 보관시스템으로서 자동화 창고, 배송시스템으로서 행어배송, 물류정보시스템

1) 코오롱 모드: 멋을 아는 남자 II, 1996, p.49.

으로서 최소사이즈 단위의 사이즈, 칼라까지 이른바 단품정보관리체제가 대표적 예다. 관리패턴의 측면에서 비교해 볼 때 국내환경은 경제구조의 다양화와 경쟁업체의 난립, 소비자 욕구의 변화 등이 얹혀 보다 복잡하고 보다 신속하게 전개되고 있으며 더욱이 물류관리환경상의 시설이나 전문성 양측면에서도 상대적으로 열악한 상황에 놓여있는 실정이다.

과거와 비교해 볼 때 제품의 평균수명주기가 현저하게 단축되는 단사이클화 형태, 스타일 및 품목이보다 복잡해지고, 단위 생산량이 현저히 감소되는 다품종, 小로트(lot)화 패턴 등은 의류물류의 환경적 변화를 대변하고 있으며 추가로 경제적 측면에서 안정기조 상실, 기능적 측면에서 ‘온타임배송체제’ 미실현 등은 미판매 반품과 악성 재고, 그리고 금융부담 증가 등으로 연결되고 보다 혁신적인 개선 시스템의 요구로 표출되고 있다.

2. 의류산업의 개념

의류는 인간의 역사와 궤를 같이 할 정도로 오랜 역사를 가진 산업이다. 산업의 초기 의류는 추위 또는 외부적인 충격으로부터 인간을 보호해주는 기능적인 측면이 강조되었으나, 산업의 발전과 더불어 대량생산체제로 이어지고, 또한 개성을 표현하려는 인간의 욕망과 어우러지면서 유행성, 다양성, 개성 등을 표현하는 패션상품으로 발전하게 되었다.

패션상품이란 소재, 디자인, 품질, 기능성 등 제품의 물질적인 면에 대한 1차적인 품질과 그 제품이 가진 감각적이고 질적인 특성이 소비자에게 얼마만큼의 기대감과 만족감을 줄 수 있는가 하는 부가가치를 나타내는 2차적인 품질을 모두 갖춘 상품을 말한다.²⁾ 패션의류산업은 의류산업과 패션산업의 특성을 종합한 산업으로서 이는 패션너블(fashionable)한 패션제품의 의류를 생산하기 위한, 섬유 및 직물의 제조 및 염색, 가공산업 및 도소매업을 총칭하는 것으로 정의될 수 있다.³⁾ 의류산업은 패션산업에서 가장 큰 부분을 차지하고 있기 때문에 패션산업을 의류업이라고까지 지칭하고 있다.⁴⁾

패션산업이란 현대인의 다양화된 욕구에 맞추어 제품을 적시에 적량을 제공해야 하는 비즈니스라 할 수 있다. 즉 후진국형 노동집약적인 의류산업의 특성에서 벗어나, 고도 소비자사의 패션성 요구에 따라 지식 집약성을 가지게 함으로써 선진국형 산업으로 전환시켜야 하는 산업이 패션산업인 것이다.⁵⁾

패션 산업의 특성을 요약하면 다음과 같다.⁶⁾

2) 최채환, 패션마케팅전략, 한국언론자료간행회, 1996, p.15.

3) 이부련·안병기, 패션마케팅, 형설출판사, 1996, p.13.

4) 吳相洛, 한국 섬유산업의 시장확대와 패션산업의 방안, 서울대학교 경영논문집 제6집, 1978. p.3.

5) 박홍근, ‘패션 커버터의 역할에 관한 연구’, 홍익대학교 대학원 석사학위논문, 1986, p.7.

6) 이호정, 패션머천다이징, 교학 연구사, 1991, pp.22~24.

첫째, 패션산업은 고부가가치 산업이다. 상품의 부가가치란 물리적 효용가치에 부과된 심리적 효용가치를 의미한다. 심리적 효용가치의 창조는 상품 그 자체가 아닌 물리적 가치 이외에 패션이미지(Fashion Image), 패션오소리티(Fashion authority), 패션리더쉽(Fashion leadership), 판매 방법과 서비스, 가격정도 및 상품구성 등에 의하여 이루어지는 것이다.

둘째, 패션산업은 지식산업이다. 종래의 섬유산업이 단순한 노동집약체제였던 것에 비하여 현대의 패션산업은 기술집약 산업내지 산업체제로 바뀌어 가고 있다. 하이테크에 의한 고질의 원단생산, 컴퓨터에 의한 디자인(CAD: Computer Aided-Design), 컴퓨터에 의한 생산제어로 소비자의 수요에 적시성으로 대응하는 유연생산체제(FMS: Flexible Manufacturing System) 등이 의류산업을 지식산업으로 변모시키고 있다.

셋째, 패션산업은 정보산업이다. 현대의 패션은 매스컴의 발달로 패션 사이클의 수명을 단축시킴에 따라 패션정보의 긴급 입수와 입수된 정보의 정확한 분석 및 활용은 패션산업의 성패를 가름하는 요소가 된다. 이를 실현하기 위해 패션업체들은 유통시스템의 정보화를 구축하고 있다.

넷째, 패션 산업은 감각 산업이다. 현대인은 물질 위주의 절대가치 보다는 심리적인 욕망위주의 감각적인 가치를 추구하는 경향이 있다. 근래에 와서 현대인의 감성표출에 대한 욕구증대는 패션산업을 더욱 감각산업으로 발전시키는 원동력이 되고 있다.

다섯째, 패션산업은 소비자 지향 산업이다. 패션산업은 급변하는 소비자들의 라이프 스타일(life style)이나 욕구에 대응해야 한다. 생활의 패턴이 시대 및 시즌에 따라 변모해가면서 패션산업도 이러한 변화에 민감하게 대응하는 체제로 전환하고 있다.

여섯째, 패션산업은 시장 세분화가 불가결한 산업이다. 패션마켓은 너무나 광범위하여 다양한 소비자의 욕구를 충족시키려면 소비자들의 필요에 맞도록 시장 세분화가 이루어져야 한다. 남성과 여성, 연령, 소득 등의 인구통계학적 접근을 통한 시장세분화 전략이 패션마케팅의 핵심전략으로 자리잡고 있다.

일곱째, 패션 산업은 위험 부담율이 높은 산업이다. 패션상품이 지닌 수명이나 사이클(Cycle)의 불확실성, 유행이 주는 영향, 사회경제적인 요인까지도 수요를 좌우하는 원인 되므로 위험 부담율이 큰 산업이다. 따라서 수요에 대한 예측능력이 패션기업의 성패를 좌우하는 경향이 높다.

여덟째, 패션산업은 중소기업의 존재 가치가 큰 산업이다. 패션산업은 다른 산업에 비하여 중소기업이 차지하는 비율이 높은 반면 대기업에 의한 독점률이 낮은 것이 특색이 있다. 특히 다품종 소량생산의 체제로 전환되면서 소규모업체들이 소수의 특정집단을 겨냥한 마케팅이 가능한 산업으로 전환되고 있다.

아홉번째, 패션산업은 관련산업간의 유기적인 협력관계를 전제로 하는 산업이다. 패션산업의 주축을 이루는 의류는 관련산업이 광범위하므로 토탈패션 이미지(Total Fashion image)가 강해질수록 관련산업의 범위가 넓어지고 유기적인 협력관계를 필요로 한다.

3. 국내 패션 의류산업 현황분석

한국의류협회 조사에 따르면 의류협회 회원사 460개사 중 조사에 응한 365개사의 지역별 분포도를 살펴보면 서울을 비롯한 인천, 경기 등 수도권 지역에 위치한 업체가 356개사 전체의 97.5%를 차지하고 있어 의류업계 대다수의 기업이 수도권에 밀집되어 있는 것으로 나타나고 있으며 나머지 소수의 기업들이 부산, 경남 및 전국 지방에 산재되어 있다. 이는 주요 행정관청, 수출 유관기관 및 금융기관 등이 수도권을 중심으로 편중되어 있고 교통 및 통신수단의 이용이 편리한데 기인한 것이다.

<표 1> 의류산업의 본사 소재지별 분포

연도 \ 소재지	계	서울	인천 경기	충청도	대구 경북	부산 경남	전북	기타
1996	356	315	28	1	2	5	4	1
1997	350	322	25	1	2	7	2	1
1998	365	334	22	0	2	5	1	1

자료 : 한국의류산업협회, 섬유제품산업현황, 1998, p.9.

형태별 규모를 살펴보면, 개인을 포함한 중소기업으로 전체의 87.4%를 차지하고 있어 의류제조업의 대부분이 중소기업으로 구성되어 있고 다음으로는 종합무역상사를 포함한 대기업이 30개사로 8.2% 점유하고 있으며 중견기업은 16개사로 4.4%를 점유하고 있다. 의류업체의 영세성은 산업적인 측면에서 다품종소량생산체제가 진전되면서 더욱 심화될 것으로 보인다. 그럼에도 불구하고 세계적인 경쟁이 치열하게 진행되고, 고품질의 의류에 대한 수요가 증가할 경우, 디자인 및 홍보 등에서 취약점을 가지고 있다고 할 수 있다.

<표 2> 의류기업의 형태별 규모

연 도 \ 기업형태	계	대기업	중견기업	중소기업
1996	356	28	15	313
1997	350	29	13	318
1998	365	30	16	319

자료 : 한국의류산업협회, 전계서, p.23.

'98년도 의류업계 전체의 매출규모는 수출실적 및 도시가계연보(통계청)상의 전국 가구 수 및 가구당 의류소비지출액을 기준으로 추정결과 17조3,029억원으로 '97년도의 19조 4,171억원보다 10.9% 감소된 것으로 나타났다. 그러나 이는 우리나라 경제가 IMF의 지원을 받는 어려운 경제상황에 의해 비롯되었다고 볼 수 있으며, 전체적으로 의류에 대한 지출은 꾸준히 증가되어왔다.

'97년도 총매출액중 내수가 차지하는 비중은 70.0%를 점하고 있으며 내수규모가 수출 규모의 2배에 달했으나, '98년도에는 지속된 국내 경기부진의 영향으로 내수시장이 침체 되어 전체 매출액의 47%를 차지하는 데 그쳤으며, 수출의 비중이 높아진 것으로 나타났다. 이는 우리나라 의류제품이 세계시장에서도 경쟁력을 지니고 있음을 의미한다.

<표 3> 의류산업의 매출액 추이

구분	1997		1998	
	매출액	전년비(%)	매출액(억원)	전년비(%)
계	194,171 (100.0)	100.8	173,029 (100.0)	89.1
수출 (점유율)	58,231 (30.1)	130.8	91,529 (52.9)	157.2
내수 (점유율)	135,940 (70.0)	91.8	81,500 (47.1)	50.0

자료 : 한국의류산업협회, 의류산업, 제46권, 1998.3, pp.10~11.

- 주 : 1) 수출 : 관세청 통관기준 국내 전업체의 수출실적
(연평균 기준환율 '97 : 951.11원/\$, '98 : 1,398.88원/\$)
2) 내수 : 도시가계연보(통계청) 전국 가구수 및 가구당 의류소비지출액 기준 추정치임

전국의 의류 생산공장은 '98년 현재 1,196개로서, '93년도에 비해 그 수가 줄어든 것으로 나타났다. 자가공장 수의 감소폭이 하청공장의 수에 비해 월등히 높은 것으로 나타났다. 이는 원청과 하청의 계층적 구분이 심화되고 있는 것을 의미한다.

<표 4> 의류 생산공장의 개수

년도별	1993	1994	1995	1996	1997	1998
계	1,602	1,311	1,314	1,205	1,081	1,196
자가공장	353 (22.0)	234 (17.8)	214 (16.3)	150 (12.4)	116 (10.7)	92 (7.7)
하청공장	1,249 (78.0)	1,077 (82.2)	1,100 (83.7)	1,055 (87.6)	965 (89.3)	1,104 (92.3)

자료 : 한국의류산업협회, 전계서, p.28

주 : ()는 자가 및 하청공장 점유율(%)

국내 생산공장의 지역별 분포를 살펴보면 전체 1,196개 공장중 서울, 인천, 경기 등 수도권에 위치하고 있는 생산공장이 924개로 전체의 77.3%를 점유하고 있어 '97년도의 77.8% 와 거의 같은 수준으로 나타나고 있어 국내 의류 생산공장의 대다수가 수도권에 편중되어 있음을 알 수 있으며, 다음은 부산·대구 등 영남권에 178개 공장이 분포되어 14.9%를 점유하고 있고, 중부지역이 48개(4.0%), 호남지역이 46개(3.8%)순으로 분포되어 있다. 이와 같이 의류 생산공장이 수도권에 밀집되어 있는 것은 의류산업이 도시형 업종으로서 유통, 인력수급 및 교통편 등이 산업생산 활동과 깊은 연관을 가지고 있기 때문으로 분석되며, 따라서 소규모 의류 생산공장 지원을 위한 대책을 마련하는 등 이들 공장들이 안정적인 생산활동을 할 수 있도록 항구적인 대책 마련이 시급히 요구되고 있다.

<표 5> 의류생산공장의 지리적 분포

구분	계	수도권	영남권	중부권	호남권
계	1,196	924	178	48	46
자가공장	92	65	18	5	4
하청공장	1,104	859	150	43	342

자료 : 한국의류산업협회, 전계서, p.13.

III. 패션 의류기업의 물류관리와 문제점

1. 패션 의류기업 물류관리의 의의

패션 의류산업은 주문생산체제가 아닌 기획생산체제로서 타산업부문과는 전혀 다른 유통채널과 물류관리의 특성을 가지고 있다. 이러한 특성을 정확히 이해하고 이에 맞는 물류부문의 대응수단을 구축하는 것이야말로 고부가가치를 추구하는 의류물류 실현에 중요한 요소가 된다.

패션 의류기업의 물류관리는 생활수준의 향상과 선진화에 따라 자기만의 개성과 멋을 추구하는 시대적 요구와 같이하고 또한 동산업이 고부가가치를 창출하는 산업으로서 당해 제품의 가치를 유지하고 판매기회에 부응하기 위해서는, 제품의 초기 기획 단계에서부터 최종 판매에 이르는 물류관리의 제과정에 대한 심도있는 고찰이 필요하다. 이에 따라 패션 의류기업에 있어서 물류관리를 시스템적으로 접근함으로써 물류의 효율성을 증가시켜 경쟁력을 제고하는 기반을 조성하는 것이 중요해지고 있는데, 이러한 배경을 좀 더 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.⁷⁾

첫 번째, 경쟁기업과의 차별화이다. 패션 의류기업에서는 구매자 중심으로 판매경쟁이 매우 치열함에 따라 경쟁기업과의 차별화를 판매전략 속에서 두드러지게 하는 것이 요구된다. 따라서 물류시스템의 차별화는 상품의 개발과 맞추어 중요한 과제가 되고 있다.

두 번째, 극심한 판매경쟁속에서 소비자의 니즈(needs)와 유행의 변화에 대한 대응과 자주 변하는 거래처의 물류시스템에 어떻게 대응할 것인가가 매우 중요하며 따라서 끊임없이 자사의 물류시스템을 유동적인 관점을 가지고 효율적인 운영을 추구해야 한다.

세 번째, 매상이 저조한 가운데 비용절감방안에 대한 관심이 높아지고, 그 대상으로 물류관리가 요구되고 있다. 즉 상품의 안정적 공급과 물량의 평균적인 변동 상황의 인지와 고품질의 물류시스템 유지와 향상이 강하게 요구되고 있다.

네 번째, 중소의류기업에 있어서는 취급량과 투자효과 면에서 자동화와 기계화가 어렵고, 노동집약적이 되기 쉬우며 종업원이 고령화되어 가는 상황 속에서 물류시스템화가 중요한 과제가 되고 있다. 패션 의류기업의 물류관리의 중요성은 특정시즌에 집중 입·출하되는 계절성, 디자인 요소가 패션에 민감한 유행성, 제품의 라이프사이클이 짧고 취급과 보존의 제 과정에서 특별한 설비가 필요한 특수성 및 평균 원가의 3배이상을 웃도는 고부가가치성 등 타산업대비 차별성 있는 유통적 특성과 함께 현장부분에서의 취급 수준

7) 한국섬유개발원, 어패럴 물류관리, 1998, p.10.

등을 비추어 볼 때 상당한 개선의 여지가 있으며, 물류 부문에서의 개선은 그 파급효과가 생산, 판매 등의 제 부분에 나타나며 기업의 경영활동 전반에 커다란 영향을 미친다. 이러한 중요성에 비추어 볼 때, 패션 의류기업에 있어서 물류관리란 다음과 같은 활동을 의미한다고 볼 수 있다.⁸⁾

- ① 봉제공장에서 자사 창고까지의 수송
- ② 자사창고에서 소매점까지의 수송
- ③ 소매점에서의 진열, 보관
- ④ 소매점에서의 반품의 수송
- ⑤ 이러한 모든 활동과 관련된 정보의 수집과 처리

대개 패션 의류기업의 경영부진의 원인을 살펴보면 상품의 과잉재고, 예상을 초과한 대량반품의 발생 및 시즌말에서의 상품가치의 대폭적인 減價가 유력한 부진원인으로 되어 있다. 따라서 이러한 물류관리를 정확하게 시행함으로써 패션 의류기업의 경영을 향상시키는 데에 크게 공헌할 수 있을 것이다.

2. 패션 의류기업 물류시스템 구축의 목표

패션 의류기업에서 물류시스템화를 추진하고 그 시스템을 효율적·합리적으로 운영하기 위해서는 그 물류의 범위와 목표를 명확히 해야 할 것이다.

의류제품의 물류경로는 봉제공장 등에서 제품화된 의류제품의 대부분이 다수의 납품처에서 패션 의류기업의 각 물류센터와 지정창고 등을 경유해 소매업자의 전문점, 백화점, 양판점의 각 점, 각 매장 등 다양한 경로에 의해서 최종소비자에게 전달된다. 특히 의류제품은 아이템수가 많고, 납품회수도 많으며, 또한 반품 등이 많이 발생하기 때문에, 이러한 점들에 대응한 작업이 복잡해지고 있는 실정이다.

이러한 다양한 거래에 대응해서 물류에 있어서도 다빈도·소량운송이 발생하고 있다. 결국 의류기업에 있어서 물류시스템은 납입처에서 소매점포에 이르기까지의 범위에 이르는 활동으로 볼 수 있으며 사내이동을 제외한 경로 그 자체에서의 물류활동은 그다지 복잡하지는 않으나 상당히 폭넓게 이루어지고 있는 것을 알 수 있다.

패션 의류기업 물류시스템의 목표도 일반물류의 목표와 마찬가지로 비용절감과 판매촉진의 실현이라는 2가지 측면에서 찾아볼 수 있다.⁹⁾ 패션 의류기업의 물류시스템의 목표

8) 라사라교육개발원, 어패럴판매전략, 라사라, 1992, p.95.

를 중요한 것에서부터 순서대로 정리하면 다음과 같이 나타낼 수 있다.¹⁰⁾

첫째는 상품의 품질·鮮度を 유지·향상시키는 데 있다. 공장 등에서 제품화된 상품의 품질을 떨어뜨리지 않고, 그 상황을 유지해서 소매 店頭에 진열시켜 최종소비자에게 이르는 것이 요청된다. 이러한 의류제품의 품질·선도의 유지·향상은 의류제품의 물류시스템에 맞는 최적조건으로 다른 조건보다 우선되어야 한다. 또 개개의 기업차원에서 볼 때 소비자의 상품 선택이 엄격해지는 가운데, 그 판매력·경쟁력을 유지·강화하는 유효한 수단으로서 중요시된다.

둘째는 상품을 안정적으로 공급하는 데 있다. 최종소비자가 요구하는 시기 및 장소에 일치하여 상품이 도착될 수 있도록 물류시스템의 목표를 설정해야 한다. 패션 의류기업에 있어서 안정적인 공급체계가 확립되지 않은 시스템은 거래처로부터 선별될 수 없다.

셋째는 물류비용의 절감에 있다. 물류시스템에 필요한 조건은 최저비용으로 목표를 달성할 수 있어야 한다. 그 중에서도 도시교통조건의 악화로 물류효율의 저하, 인건비 증대가 발생하는 과정에서, 관련된 물류활동과 조정을 통해 보다 낮은 비용의 추구가 요구된다.

넷째는 물류관리의 省力化하는 데 있다. 물류작업의 내용을 성력화하고 기계화, 자동화함으로써 물류작업원의 노동분담을 경감하는 것이 요구된다. 노동집약적 색채가 강하고 작업원의 노동력에 의존하여 현재의 물류를 정립함과 동시에 고령화에 대한 물류시스템의 확립이 요구된다.

다섯째는 지구환경에 친화성을 가진 시스템으로 구현하는 데 있다. 대기오염 등의 환경악화와 자원의 낭비, 폐기물의 증대 등을 충분히 고려한 리사이클링 등의 방법이 요청된다.

3. 패션 의류기업 물류관리 흐름도

1) 의류업체 물류관리의 흐름도

물류는 여러 가지 관점에서 정의되고 있지만 업계에서는 수익원의 하나이며, 소비자요구에 부응하기 위해 원단자재나 완제품의 생산시점으로부터 사용 및 소비지점에 이르는 흐름에 대한 계획과 실행에 관련된 활동으로 인식하고 있다. 이에 따라, 패션 의류업계에서는 자체 내부물류관리를 위해 유통공급망(Supply Chain)을 구축하여 체계화된 고객서비스 극대화를 위해 통합 운영·관리하고 있다. 패션 의류산업의 일반적 물류관리 실태 및 흐름은 <그림 1>과 같다.¹¹⁾

9) 옥선중, 물류론, 영풍문고, pp.163~164.

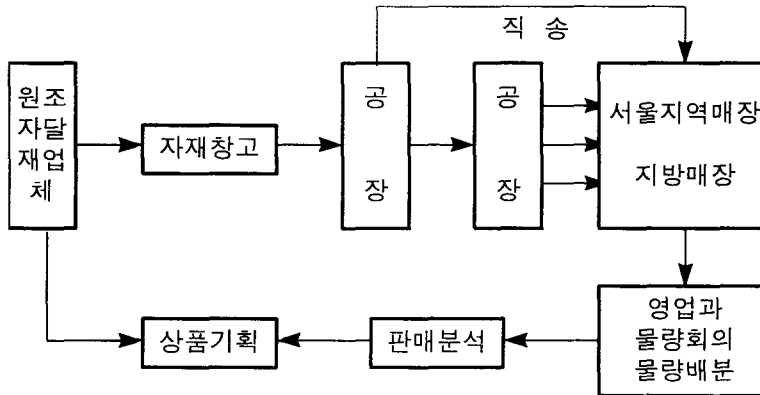
10) 한국섬유개발연구원, 전제서, pp.11~12.

11) 한국유통정보센터, 97 의류부문 물류정보화환경 기초조사보고서, 1997.12, pp.9~20.

원자재업체 또는 조달업체에서 원단이 생산을 위해 생산업체의 자재공장으로 이동하고 공장에서 출고된 제품은 직접 서울지역 또는 지방의 매장으로 이동하거나, 생산업체 또는 유통업체의 물류창고를 거쳐 직영 또는 의류도·소매업체로 배송이 이루어진다.

이 과정의 전체적 활동에 대하여 판매분석, 상품기획 등의 부서에서 종합적인 분석을 통해 상품 디자인 및 생산계획의 자료로 활용된다.

<그림 1> 패션 의류산업의 물류흐름도

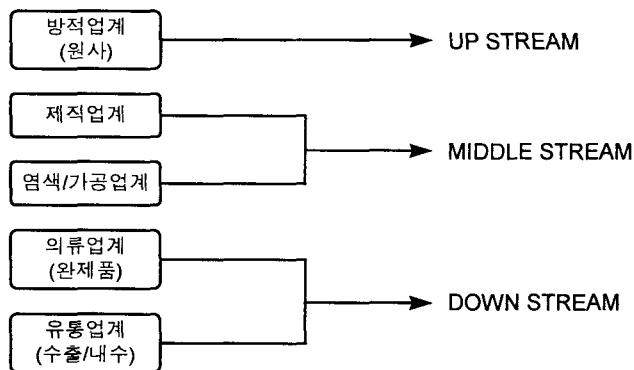


자료 : 물류매거진, 1993, 10, p.91

2) 패션 의류산업의 유통구조

패션 의류업계의 전반적인 유통구조는 3단계의 STREAM으로 구성되고, 이는 다시 제품 주문에서부터 원사공급과 제품완성 및 판매에 이르기까지 5단계로 세분화 되어있다.

<그림 2> 패션 의류업계의 유통구조



첫단계인 DOWN STREAM에 속하는 유통업체와 해외 BUYER는 현재의 재고수준을 고려하여 인기상품에 한하여 의류생산업체에 주문서를 발송하고 있다. 구매를 의뢰하거나 受注한 의류생산업체는 이를 토대로 두 번째 단계인 MIDDLE STREAM에 속하는 제직 및 염색업체에 작업의뢰 및 납품요청서를 발송한다.

의류생산업체와 염색 및 봉제업체는 직접 혹은 간접발주를 통하여 세 번째 단계인 UP STREAM에 속하는 원자재 공급업체인 원사업계에 월별생산계획과 시황 그리고 적정재고 유지측면까지 고려하여 원자재 구매 및 발주를 하게된다. 각 단계별로는 세금계산서나 어음으로 결제가 이루어진다.

국내 패션 의류제조업체의 대부분은 자체적으로 설정한 기준에 따라 바코드(코드 39)를 사용하고 있으나, 일부 실용의류 또는 패션 의류제조업체에서 표준코드(KAN)를 도입하여 활용을 하고 있다.

유통업체(백화점)와 같이 POS시스템이 활용되고 있는 소매점에서는 인스토아 마킹용 KAN코드를 사용하고 있으며, NON-PLU방식에 따른 상품의 특성표기를 위하여 13자리 2 단 바코드를 활용하고 있는 업체들도 있다. 바코드로서 표기되는 정보는 제품코드를 비롯하여 브랜드명, 스타일, 색상, 가격 등으로서 업체마다 표기하는 형식과 내용이 서로 다르기 때문에 제조업체와 유통업체에서는 각기 서로 다른 태그를 제작하여 동일 상품에 부착하고 있다.

3) 패션의류의 물류관리의 문제점

패션 의류기업 물류부문의 가장 중요한 관리업무로 수·배송 효율화를 최우선으로 들 수 있으며, 이러한 수배송을 효율화하기 위해 추진하고 있는 물류전략으로는 수배송 루트 최적화, 리드타임 단축, 공동수배송 실시 등을 고려 또는 실시하고 있다. 그러나 이미 1,000만대를 넘어선 차량과 미흡한 사회간접자본 투자 및 과도한 수·배송관련 규제 등을 감안할 때 앞으로도 기업들이 수배송을 최적화하는 데 적잖은 어려움이 따를 것으로 보여진다.

보관효율화를 위해서는 최적재고 확보, 물류센터 설치 및 효율적인 로케이션 관리 등을 실시하고 있으며 하역의 효율화를 위해서는 하역기계화가 가장 중요한 작업으로 추진되어야 한다. 특히 적정수준의 재고를 확보하기 위해 최근 2~3년 사이에 대부분의 상장 의류기업에서는 새로운 첨단 하역장비를 갖춘 첨단 물류센터와 전산에 의한 자동화된 시스템을 구축하여 공간활용의 최대화를 추구하고 있으며 물동량 처리능력에 적합한 자동화 레벨을 설정하여 투자금액의 절감을 실현하는 등 무분별한 자동화를 배제하고 실리적 차

원에서 유용한 설비 서비스를 추구하고 있다.¹²⁾

포장의 효율화를 위해서는 포장의 규격화 및 표준화 추진과 파렛트화가 중요한데 의류산업의 그 특성상 박스 단위의 규격화 및 표준화보다는 행거 렉시스템에 의한 하역의 효율화 추진이 두드러지고 있다. 비교적 규모가 큰 기업에서는 포장작업의 기계화·자동화를 실시하고 있으나, 완전히 자동화된 수준은 아니며, 품목에 따라 부분적으로 수작업을 병행하고 있으며, 그 외의 대부분의 기업에서는 아직도 포장작업 모두를 수작업으로 진행하고 있는 실정이다.

과거 패션 의류산업에서 물류관련업무에 대한 중요도 평가기준은 상대적으로 다른 업무 또는 부서에 비해 매우 낮았다. 그러나 최근에는 물류관리의 중요성 부각과 더불어 구조조정의 일환으로 대부분의 기업에서 물류전담부서를 별도로 조직하거나 자사물류를 외부전문물류업자에게 전담시키는 이른바 제3자 물류의 활용이 활성화되고 있는 추세이다. 이러한 외주의 대상이 되는 물류활동으로는 수배송분야가 가장 많으며, 기업규모가 커질수록 포장, 물류정보 등의 고도의 물류활동은 전문기업에 맡기고 있다.

새로이 건설되고 있는 물류센터의 경우 대부분 입출고 하역작업에 있어서는 상당한 수준의 자동화, 기계화를 이루고 있으나 검품, 라벨부착, 소팅 등에서는 자동화, 기계화 수준이 낮은 편으로 물류센터내에서의 기계적인 제어와 물류정보의 유기적인 시스템화가 미흡한 실정이다. 아울러 물류공동화는 거의 이루어지지 않고 있는 실정이며 대개의 경우, 자사 보유의 수송수단을 이용하거나 외부운송업체를 이용하는 경우가 대부분이다.

국내 패션 의류업체는 직영점, 전문점 및 대리점 등의 패쇄적인 유통망을 갖고 있기 때문에 표준코드나 EDI 표준 전자문서 등 표준보다는 많은 기업들이 자사코드(코드39)를 이용한 시스템을 구축 운영하고 있다. 또한 유통업체(백화점)는 매장을 제조업체에 임대하여 운영하고 있으며, 의류부문에 있어서는 직매입을 하는 경우가 드물다. 매장에 나와 있는 의류제조업체는 본사와 매장간의 시스템을 연결하여 판매데이터, 재고현황 등을 모델을 통하여 파일전송 형태로 데이터를 주고 받고 있다.

현재 자사 중심으로 QR(Quick Response) 시스템을 구축중이나 본사, 물류센터, 공장, 원단업체, 판매매장 등 물류정보가 발생하는 거점을 하나의 네트워크로 연결하는데 소요되는 비용이 커 애로를 겪고 있다.¹³⁾

한편 대형 할인점의 등장으로 소비자의 가치기준이 '가격'으로 옮겨가면서 의류업체들의 재고와 비용 줄이기가 최대 현안으로 부상하고 있다. 외환위기에서 벗어나 한숨을 돌

12) 물류매거진, 1997.7, p.74.

13) 한국유통정보센터, 97의류부문 물류정보화 환경 기초조사보고서, 1997.11, pp.3~8.

린 기업들이 물류혁신에 적극 나서는 이유도 여기에 있다.¹⁴⁾

물류비용을 줄이려는 기업들의 노력은 물류의 아웃소싱과 정보시스템 구축 외에도 다양한 모습으로 나타나고 있다. 아웃소싱은 자기 역량을 파악한 뒤 부족한 부분은 남의 힘을 빌린다는 취지에서 21세기 기업경영이 지향하는 ‘지식경영’의 일환이기도 하다. 투자한 만큼의 효과를 거둘 수 없고 경쟁업체보다 경쟁력에서 뒤진다면 과감히 조직을 없애고 외부에서 조달한다.

물류혁신의 본질은 올바른 시장정보를 이용하는 데 있다. 기업들이 물류정보화에 노력을 기울이는 것도 이 같은 연유에서다. 도·소매점의 확실한 판매정보를 얻을 수 있다면 공장의 과잉생산이나 도매상 또는 물류센터의 과잉 재고문제는 쉽게 처리할 수 있다.

IV. 물류 합리화 방안의 실태분석

1. 설문문의 개요 및 응답업체의 일반현황

패션 의류산업의 물류관리 실태분석을 통한 합리화 방안을 모색하기 위해 1999년 9월 13일부터 9월 13일까지 3주간에 걸쳐 전국의 의류업체에 대한 설문조사를 실시하였다.

패션연감에 등재된 업체중 소규모를 제외하고 중견기업 이상의 업체를 무작위로 100개 업체를 선정하여 설문지를 발송하여, 35개업체로부터 회신을 받았으며, 유효한 설문지 30개를 선택하여 분석을 실시하였다(유효응답률: 30%).

설문의 내용은 패션의류 물류 부문을 5개로 나누어 해당분야에 있어서의 물류합리화 진행과정을 조사하였다.¹⁵⁾

표본의 특성을 살펴보면 우선 사업의 유형을 살펴보면, 도·소매업체가 15개(41.0%), 수출업체가 15개(38.5%)이며, 제조업체가 8개업체(20.5%)로 조사되었다.

<표 6> 응답업체의 사업 유형

구 분	수출업체	도·소매업체	제조업체	합 계
응답자 수	15	16	8	39
%	38.5	41.0	20.5	100.0

주: 복수의 사업으로 응답한 업체를 유형별로 구분하였음.

14) 매일경제신문, 1998.11.11.

15) 물류의 일반현황, 물류단지의 구축, 물류정보화, 물류 표준화, 물류의 공동화, 제3자 물류활용으로 나누어 살펴보았다.

다음은 기업의 규모를 살펴보면, 종업원 수에 있어서는 가장 작은 업체가 11명으로 응답하였으며, 평균 515명이며, 연간 매출액은 가장 작업 규모의 업체는 40억원으로 응답하였으며, 1조가 넘는 업체도 있었으며, 평균은 2,195억원으로 조사되었다.

<표 7> 응답업체의 규모

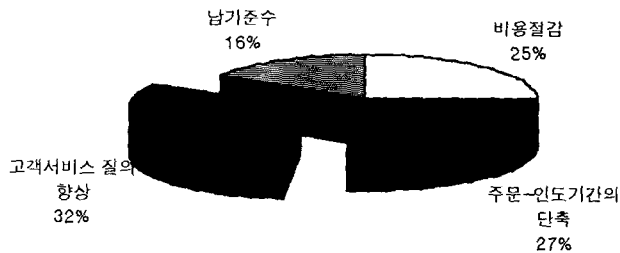
항 목	응답업체 수	최소값	최대값	평 균	표준편차
종업원 수(명)	21	11	2,300	515	665.8
연간매출액(억원)	16	40	10,004	2,195	2,842.4

2. 물류부문의 일반 현황

패션 의류업체들에서 물류를 담당하는 부서로는 물류부(20개업체; 66.7%)가 가장 높았으며, 다음으로는 생산(20%), 판매부(10%)로 나타났다. 이는 물류부문이 기업 조직에서 중요성을 더해가고 있음을 나타내며, 동시에 독립적인 부서로서 활동하는 기업이 많아 졌음을 나타내주고 있다. 다음은 물류담당자의 최고직급에 관한 질문에는 부장급이 가장 많았으며(33.3%), 다음은 과장급(20%)으로 나타났으며, 이사(13.3%)와 차장(13.3%)으로 나타나 중상위관리 계층에서 물류를 주로 담당하고 있는 것으로 나타났다.

물류활동의 주요 목표를 묻는 질문에 대하여는 고객서비스 질의 향상(31%)을 가장 중요한 것으로 선택하였으며, 다음으로는 주문 및 인도기간의 단축과 비용절감(25.9%)으로 나타났다.

<그림 3> 물류활동의 목표



조사 대상기업들이 경쟁력을 위해 가장 개선되어야 할 부문에 대한 질문에 대하여는 제품의 질을 가장 중요하게 여기고 있으며, 다음은 영업망 확충, 물류서비스의 개선으로 꼽아 경쟁력 확보 측면에서 여전히 생산적인 측면과, 영업 또는 마케팅 측면을 중요시 여

기고 있는 것으로 나타났으며, 물류서비스는 상대적으로 중요성이 떨어지는 것으로 조사되었다.

물류의 각 부문이 전체 물류비에서 차지하는 비중에 대한 질문에 대하여는 운송비(수배송 포함)가 가장 높은 비중을 차지하며, 다음은 보관비, 포장비 순으로 나타났으며, 물류정보비는 6.4%에 달하는 것으로 조사되었다. 이는 물류비의 각부문별 비중이 다른 업종에서와 유사한 특성을 가진 것으로 볼 수 있다.

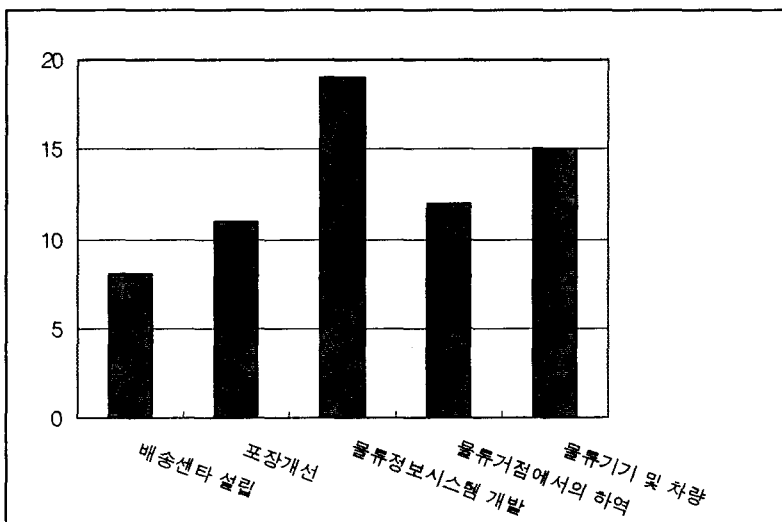
<표 8> 물류 각부문의 물류비 비중(%)

항목	운송비(수배송)	보관비	하역비	포장비	물류정보비	기타비용
비중(%)	41.9	21.6	9.8	14.6	6.4	5.8

주 : 20개 응답업체의 평균

물류관리 측면에서 물류효율화를 위해 가장 우선적으로 요구되는 항목에 대한 질문에 대하여는 물류정보시스템 개발(29%)을 가장 많이 선택하였으며, 다음은 물류기기 및 차량(23%), 물류거점상의 하역 등으로 조사되었다. 이는 최근 물류정보기술의 급속한 발달로 정보기술을 도입함으로써 물류효율화를 추진하려는 기업이 늘어나고 있음을 나타내 주고 있다.

<그림 4> 물류효율화를 위해 요구되는 부문



주 : 다중 응답

3. 물류의 정보화

물류의 정보화는 물류 각 부문을 상호 연결하는 정보시스템의 구축을 통해 물류 서비스의 질적 향상과 비용의 절감을 동시에 달성할 수 있어 최근 물류합리화에 중요한 위치를 차지하고 있다.

물류의 정보화를 추진하는데 가장 큰 애로사항에 대한 질문에 대하여는 예산부족(33.3%)을 가장 큰 애로사항으로 꼽았으며, 다음은 유관기관과의 통합의 어려움(20%), 직원들의 의식결여(20%)를 들었다. 이러한 현상은 여전히 물류정보화에 소요되는 자금이 기업의 입장에서는 큰 부담으로 작용하고 있음을 시사해주고 있다.

물류 정보시스템의 설치에는 우선적으로 각 부문간 시스템의 표준화와 이를 지원하는 물류기기의 표준화가 필수적으로 이루어져야 한다. 조사 대상업체들은 가장 우선적으로 표준화가 필요한 부문으로 바-코드 물류제품(53.3%), 수·발주시스템(33.3%), 상품 코드체계(13%)를 들었다.

의류업체의 물류센터에서 행거 시스템은 자동화에 있어서 가장 걸림돌로 작용하고 있다. 그러나 고급의류의 경우 물류 서비스면에서는 행거시스템의 도입은 필수적인 것으로 인식되고 있다. 그럼에도 불구하고 행거시스템의 도입은 답보상태에 있는 것으로 파악되고 있다.

설문에서 행거시스템의 완전자동화가 잘 이루어지지 않고 있는 이유에 대하여 질문하였다. 이에 대하여는 시준별 입·출고량의 과부화(33.3%)와 수·배송 연계성의 결여(33.3%)로 응답하였다. 이는 의류물류가 가진 특성으로 인해 행거시스템 자동화에 상당한 어려움이 있는 것으로 파악할 수 있다.

EDI는 물류정보의 전달에 있어 중요한 데 이를 채택하고 있는 여부를 묻은 질문에 대하여는 15개업체가 사용 중이라고 응답하였으며, 13개업체가 사용하고 있지 않다고 응답하여, 전체적으로 반이상의 업체가 사용 중에 있는 것으로 나타났다. EDI의 사용은 물류업계 전체의 시스템화에 필수적인 요소이다. 조사를 통해 EDI 시스템의 도입이 상당부분 진척되고 있음을 보여주고 있으나, 여전히 전 업체로의 도입은 시간이 필요하다는 것을 나타내주고 있다.

물류 정보화에 있어서 컴퓨터는 통신과 더불어 기반시설로 볼 수 있다. 컴퓨터의 활용 분야에 대한 질문에 대하여는 서류작성과, 인터넷, 계산 등과 같은 용도에 주로 사용하고 있으며, 자동수발주에 이용하는 비중은 17.9%에 지나지 않았다. 이를 통해 볼 때, 의류업체들은 컴퓨터를 일반적인 업무에는 많이 이용하고 있지만 전문영역, 예를 들어 수발주업무, 재고 및 창고관리와 같은 부문에 있어서의 이용 폭은 제한적인 것을 알 수 있다.

<표 9> 컴퓨터 활용 분야

항 목	빈 도 수	비중(%)	유효비중(%)
서류작성	20	29.0	29.9
계 산	10	14.5	14.9
프리젠테이션	8	11.6	11.9
인 터 넷	15	21.7	22.4
PC 통신	2	2.9	3.0
자동수발주	12	17.4	17.9
합 계	67	97.1	100.0

결측치 : 2

4. 물류표준화

하역, 보관, 수배송 등의 물류관리를 시스템화하여 효율화하기 위하여는 물류 각부문의 표준화, 규격화 등이 선행되어야 한다. 물류표준화는 크게 물류기기와 같은 하드웨어부문에 있어서의 표준화와 바코드, 통신프로토콜, 양식등의 소프트웨어부문에서의 표준화로 구분될 수 있다. 표준화는 물류 각부문의 효율적인 이동 및 통신에 있어서 필수적인 요소이다.

물류표준화가 왜 이루어져야 하는가에 대한 질문에 대하여, 응답업체들은 신속한 제품 이동(39.5%)에 필요하기 때문으로 응답하였고, 다음은 인건비 절감(23.7%), 기계화(21.1%)로 응답하였다. 이러한 요소는 물류합리화에 있어서 중요한 요소라는 측면에서 응답업체들은 표준화의 부문별 중요성을 정확히 인식하고 있는 것으로 볼 수 있다.

의류업체의 박스 포장규격의 통일방식에 있어서는 대부분의 업체가 보관단위(30.8%)를 위주로 해야한다고 응답하였으며, 입고단위 또는 하역단위(각각 26.9%, 23.1%)로 규격화되어야 한다고 응답하였다. 이는 보관의 효율성을 높이기 위해 박스의 표준화가 중요하다는 것을 의미한다.

표준화를 어렵게 하는 요인으로는 다품종 대량생산(67.9%)를 들었고 다음으로는 설비개발 부족(14.3%), 경영층의 이해 부족(10.7%)의 순으로 응답하였다. 소비의 다양화로 인한 다품종의 시대로 접어들면서 표준화에 대한 수요가 증가하는 것이 물류업체에서는 합리화에 부담요소로 작용하고 있음을 알 수 있다.

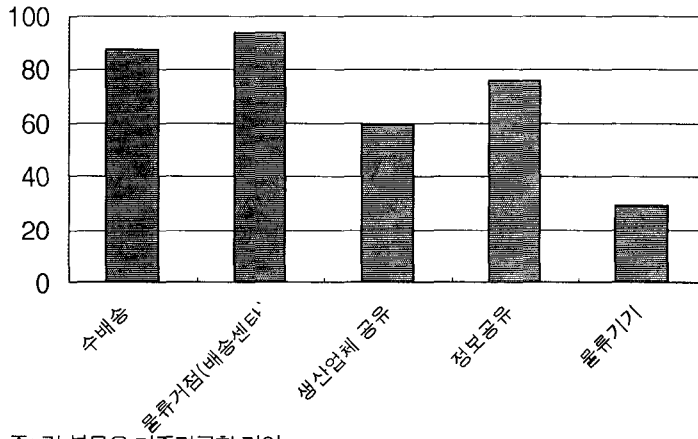
표준화가 우선적으로 이루어져야 할 부문에 대하여는 포장(55.3%)을 우선적으로 선택하였으며, 다음은 하역기기(28.9%), 팔레트 등의 순으로 조사되었다. 물품의 이동에서 최소단위인 포장의 표준화가 선행되어야 다른 부문의 표준화가 효율성을 높일 수 있다는 것을 대변해주고 있다.

5. 물류의 공동화

물류의 공동화는 각 물류업체가 소유하고 있는 인적, 물적 자원의 공유를 통해 원가절감을 이룰 수 있다는 측면에서 최근 물류의 여러 부문 특히, 수배송, 집하, 창고관리 등에서 관심이 높은 분야 중의 하나이다. 물류는 공동으로하고 판매에서 기업간 경쟁을 도모하는 방향으로 나아가고 있는 추세에 있다.

의류업체의 물류 효율화 및 공동화 방안으로 제일 시급한 것에 대한 질문에 대하여 물류거점(배송센터)(94점), 수·배송(88점), 정보공유(76점)의 순으로 응답하였다.

<그림 5> 물류공동화의 중요도



주: 각 부문을 기중평균한 값임

이는 물류단지의 거점화를 통해 물류의 효율화를 도모할 수 있을 것이라는 인식이 가장 높은 것으로 볼 수 있는데, 물류시설의 단지화가 조성될 경우, 물류와 관련된 여러 가지 부대시설을 공동관리 또는 공유할 수 있게 됨으로써 다른 부문의 공동화보다 훨씬 높은 효과를 얻을 수 있을 것으로 인식하고 있음을 나타내 준다.

물류공동화에 대한 애로점을 묻는 질문에 대하여는 고객 서비스 질의 저하(43.3%)를 가장 큰 애로로 선택하였으며, 다음은 각사별 경쟁의식으로 인한 피해(23.3%), 회사 단독으로 의사결정을 못함(20.0%) 순으로 응답하였다. 이는 물류공동화는 기업의 원가절감에는 기여할 수 있을 지라도 물류 서비스의 차별화에는 한계성을 가져다 줄 수 있다는 것을 나타내주고 있다. 따라서 공동물류를 촉진하기 위하여는 물류부문이 아닌 마케팅부문에서의 경쟁체제로 유도하는 제도 및 인식이 확산되어야 할 것으로 보인다.

물류의 공동 수·배송에서 어떤 부문의 표준화가 중요한가에 대한 질문에 대하여는 각사의 전산시스템의 표준화(66.7%)가 선행되어야 할 것으로 지적하였으며, 다음은 정보의 공유(23.3%), 포장의 표준화 등으로 응답하였다. 이 설문은 공동 수배송에서 표준화가 선행되어야 하기 때문에 제시된 것인데, 응답업체들은 전산시스템의 표준화를 통해 통신상의 장애 극복이 가장 중요한 것으로 인식하고 있었다.

공동 집배송을 하지 않는 경우 그 이유에 대한 질문에 대하여는 회사기밀이 경쟁업체에 알려지는 이유(28.0%)가 가장 큰 것으로 응답하였으며, 다음은 회사 특유의 서비스를 고객에게 제공할 수 없기 때문(24.0%), 배송시기를 회사 임의로 결정할 수 없기 때문(20%) 등으로 나타났다. 응답업체들은 공동집배송을 함으로써 비용의 절감에 대한 장점은 인식하면서도 기업의 중요한 정보가 유출되는 것을 우려하고 있는 것으로 나타났다.

6. 제3자 물류 활용

기업간 경쟁이 격화되면서 기업들은 주업무분야가 아닌 부문에 대하여 가장 실질적이고, 생산적이고, 비용을 절감할 수 있는 외부 전문업체에게 그 업무를 담당하게끔하는 방안을 고려하게 되었다. 물류부문은 많은 기업에서 주·부업무분야로 인식되어 이를 외주(outsourcing)하는 경향이 늘어나고 있다.

의류물류업체의 물류에 대한 아웃소싱은 아직은 초기단계에 머물고 있다. 설문에서 아웃소싱을 기피하는 이유에 대한 질문을 하였으며, 이에 대하여 고객서비스 수준의 저하(37.9%)를 가장 큰 이유로 응답하였으며, 다음은 경쟁사에 정보 누출과 물류직원의 향후 고용불안 문제(각 17.2%)가 중요한 요인인 것으로 조사되었다. 이는 물류의 공동화와 마찬가지로 자사가 차별적인 고객서비스를 제공할 수 없다는 측면과 경쟁사 정보 누출 등을 주요 이유로 지적하고 있다. 이는 물류업체의 서비스가 전문화되지 못했음을 반증하는 것으로 볼 수 있는 반면, 해당기업이 모든 업무를 장악해야 한다는 선입관을 가지고 있는 것을 의미하는 것으로 볼 수 있을 것이다.

장래 아웃소싱을 할 부문으로는 수·배송(53%), 물류인력(20%), 창고(13%)의 순으로 응답하였다. 수·배송을 실시하는 데는 많은 시설투자가 이루어져야하며, 또한 의류가 계절성이 높은 업종이라는 측면에서 비수기에는 물류시설의 유휴화가 발생하기 때문에 외주를 선호하는 것으로 볼 수 있다.

<표 10> 향후 아웃소싱을 고려하고 있는 분야

부 문	빈 도 수	비 중(%)	유 효 비 중(%)
물류인력	6	20.0	20.7
수·배송	16	53.3	55.2
물류기기	2	6.7	6.9
포 장	1	3.3	3.4
창 고	4	13.3	13.8
하 역	0	0	0
합 계	29	96.7	100.0

* 결측치 : 1

물류부문에서의 외주를 실시했을 경우 개선될 수 있는 분야에 대한 질문에 대하여는 경비절감에 따른 이익창출(43.3%)을 가장 중시했으며, 다음으로는 물류인력 구인난 해소(20.0%), 고객서비스 효율성 증대(16.7%)의 순으로 응답하였다. 이는 외주의 가장 큰 목적을 비용절감에 두고 있음을 나타내 주며, 또한 물류인력을 구인하는 데 기업들이 어려움을 겪고 있음을 나타내주고 있다. 따라서 물류부문에서의 전문인력 양성이 중요할 것으로 예상할 수 있다.

의류산업 전체를 위해 아웃소싱을 통해 공유해야 할 부문에 대한 질문에 대해서는 물류 하드웨어의 설계와 설치(43.3%), 공동 집·배송(33.3%)를 가장 중요한 부문으로 선택하였으며, 다음은 물류거점 확보(16.7%), 포장규격의 통일화(6.7%)의 순으로 응답하였다. 따라서 물류의 아웃소싱이 활성화되기 위해서는 물류 하드웨어의 호환성 및 공동 집·배송 제도가 우선적으로 정착되어야 한다는 것을 나타내주고 있다.

V. 결 론

최근의 경기침체와 IMF관리체제에 따른 경제적 어려움이 가중되면서 다른 소비재 산업과 마찬가지로 의류업계도 경영상 많은 어려움을 겪고 있다. 또한 의류 패션업계를 둘러싼 국내외적인 경제환경의 변화, 특히 동남아 및 중국의 저가 생산품의 유입과 기술적 격차가 줄어들고, 전자상거래의 활성화 등과 같은 변화요인은 국내 패션산업의 향후 진로를 혁신적으로 전환하게 하는 중요한 요소가 되고 있다.

물류관리의 합리화는 원가의 절감과 고객서비스의 질적 향상에 기여한다는 측면에서

기업의 마케팅관리를 지원하고 생산과 소비의 간격을 조정해 주는 중요한 기능을 하고 있다는 면에서 기업의 경쟁력에 큰 영향을 미치는 요소가 되고 있다.

본 연구는 패션 의류산업에 대한 일반적인 사항을 정리하고, 물류의 효율화를 방안을 도출하기 위해 설문조사를 실시하였다. 설문을 통해 도출된 결론을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 의류업체는 물류관리를 위한 독립적인 조직을 갖추고 있으며, 주로 중간관리급 인력에 의해 이루어지고 있다.

둘째, 물류활동의 목표는 주로 고객서비스의 질의 향상에 두고 있으며, 주문 및 인도기간의 단축을 중시하고 있다.

셋째, 물류서비스의 중요성에 대한 인식도는 여전히 낮다.

넷째, 물류효율화를 위해 기업들은 물류정보시스템 개발의 필요성을 인식하고 있지만 예산의 부족으로 인해 어려움을 겪고 있다.

다섯째, 물류의 시스템적 관리를 위해 필수적인 표준화가 미흡한 실정이다.

여섯째, 정보기술을 활용한 물류관리의 효율화를 위한 노력이 미흡하다. 예를 들어 EDI를 구축한 업체는 전체의 반에 불과하였으며, 컴퓨터의 응용분야도 제한적으로 이루어지고 있다.

일곱째, 물류공동화의 추진에 소극적이다.

여덟째, 의류업체의 물류아웃소싱에 대하여는 필요성은 인식하고 있지만 전문물류업체에 대한 신뢰성 부족으로 부정적이었다.

종합적으로 볼 때, 패션 의류업체들은 비록 물류관리의 중요성에 대한 인식이 높아지고는 있지만 물류합리화를 체계적으로 진행하고 있는 기업의 수는 극히 제한적이라는 것을 알 수 있다. 물류관리의 요소가 기업의 경쟁력을 좌우하는 핵심요소로 등장하고 있는 현 시점에서 이 부문에 기업의 핵심역량을 집중화시키는 물류관리 전략의 마련이 시급한 것으로 사료된다.