

수입 패션 브랜드의 운영 방안 연구

정 병 온*, 천 종 숙†

(주)JP Mobis*, 연세대학교 생활과학대학 의류환경학과

1. 서론

국내 패션 산업은 유통시장의 개방, 글로벌화, 신업태의 등장, 소비자 욕구의 다양화, 업종 간 경계를 초월한 빠른 기술 혁신, 경제구조의 블록화, 경영환경의 급 변화에 따라 치열한 경쟁적 구조에 놓여 있다. 그러나 한편 패션상품은 감각상품이며 상징성이 중시되는 제품이므로 상징적 소비성향이 강하게 나타난다. 이런 이유로 소비자들의 과소비에 부응하고 기업의 이윤을 극대화하기 위해 국내 의류업체들은 세계적으로 유명한 브랜드와 라이선스 계약을 통한 사업의 확대를 꾀하고 있으며, 최근 5년 사이 의류제품의 수입이 활발하게 증가하고 있는 추세이다¹⁾.

국내 유통 및 패션업체는 IMF 이후 침체를 벗어나 신장세를 보이고 있으나 2003년 하반기 이후 급격한 제값경기의 위축으로 매년 매출의 역 성장을 보이고 있다. 그러나 이러한 소비 시장의 분위기에서도 해외 브랜드의 직 진출은 가속화되고 있다. 이러한 현상은 내수 패션시장이 소비 수준의 세계화, 정보화라는 외부적 요인으로 성장의 한계를 나타내고 있는 틈을 직수입 브랜드들이 채워나가고 있는 현상으로 평가된다²⁾. 1996년 이후 유통시장 개방과 함께 활성화 된 해외 유명 브랜드의 국내시장 진입은 국내 브랜드의 위축을 가져오기는 하였으나 국제적인 브랜드 파워의 경쟁적인 구조를 구축함에 따라 국내 패션 유통시장의 발전 기회를 제공하고 있다고도 평가되고 있다.

2. 연구방법

본 연구는 이들 해외 브랜드의 조직운영의 실태를 파악하여 해외브랜드의 국내 시장진입 방안의 특성과 업무 프로세스의 특징을 분석하는 것을 목적으로 하였다. 조사 대상 브랜드는 여성의류 및 남성의류, 캐주얼 의류 브랜드였으며, 유통형태와 복종을 감안하여 총 18개 유명 수입 브랜드를 대상으로 하였다. 이들의 조직 구성과 업무 현황을 분석하여 해외 어패럴브랜드의 조직구성 및 운영 방안을 분석하였다.

3. 결과 및 논의

수집한 자료를 분석한 결과 국내 수입 패션시장은 독과점 유통형태로 운영되고 있었다. 특히, 2000년대 이후 해외 명품 패션브랜드의 국내 시장 진입이 과열되는 경향을 보이며, 수입

†교신저자 Email jschun@yonsei.ac.kr

1) 천종숙, 의류상품학 (2005), p 36

2) 장성환, 패션업체의 조직구조와 패션머천다이징 프로세스 (2003)

명품 패션브랜드의 수입업체들이 대도시를 중심으로 상권을 형성하여 브랜드간 치열한 진입 경쟁을 하고 있었다. 국내에 적수입되는 고가의 수입 패션 브랜드들은 제한된 수의 소비자 집단을 대상으로 하므로 시장 확대에 제한을 받고 있었으며, 유통망확보를 통하여 적절한 소비자 확보, 매출의 확보를 추구하고 있었다. 대부분의 수입 패션브랜드들은 지나치게 국내 소비 시장에서 요구하는 스타일의 제안에 집착함으로써 단기적인 매출 신장은 이루었으나, 장기적인 브랜드 아이덴티티를 상실하게 되어 국내 시장에서 장기적인 발전을 막는 원인이 되는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 브랜드 아이덴티티를 유지하는 것이 국제적인 브랜드의 명성을 지속시켜 시장 경쟁력을 유지하는 중요한 요소임을 보여준다. 또한 수입 명품 패션 브랜드는 한계시장에서 경쟁해야 하는 제한점을 안고 있으므로 전국적인 판매망의 지나친 확대보다는 대도시의 A급 유통 상권을 중심으로 해외 브랜드를 소구할 최상층의 소비자를 대상으로 하여 브랜드 아이덴티티를 유지하는 전략을 사용하여 투자 대비 이익률의 보장을 받도록 노력해야 함을 시사한다.

조사 결과, 국내의류 시장은 사계절이 뚜렷한 시즌 개념이 있으며, 패션의 변화에 민감한 소비자 특성을 가지고 있으므로 수입 패션 브랜드가 국내 패션 시장에 안정적으로 진입하기 위해서는 이러한 국내 패션의류 수요 특성을 충족시키는 머천다이징 계획의 수립이 필요한 것으로 나타났다. 이는 수입의류 사업의 경우 해외 본사에서 개발한 제품을 바이하여 판매하는 방법을 주로 사용하여 왔으나 국내 시장에서의 경쟁력 확보를 위해서는 본사와의 커뮤니케이션을 통하여 국내시장에 적합한 상품을 개발하는 협력을 위한 노력이 필요하며, 국내 의류시장이 원하는 특성을 가진 상품을 적절한 시기에 공급하는 원활한 상품 공급 시스템의 운영도 요구된다는 것을 보여준다. 즉, 수입 패션 브랜드의 국내시장 진입의 조건을 만족시키기 위해서는 국내 시장에 대한 정확한 인지와 해외 패션 비즈니스에 대한 이해도가 높은 패션 전문 인력이 필요하다. 그러나 국내 수입 패션 브랜드들은 국내시장 및 패션 산업의 전반적인 이해도가 높은 인력의 배치에 취약점을 보이고 있음을 연구 결과는 보여준다. 수입 패션 브랜드들도 담당자들의 업무영역 및 권한의 강화를 통하여 빠른 대처 능력과 문제 해결에 대한 의지를 지니게 해야 하며 동시에 해외 본사가 국내시장에 대한 이해도를 높여 차별화된 시장의 운영전략을 모색하도록 노력을 기울여야 한다.

이상의 연구 결과를 요약하면 패션 상품을 수입하는 국내 의류 유통업체들도 해외의 본사에서 일방적으로 개발한 상품을 단순하게 바이하여 판매하는 수준을 넘어서 국내외 패션 정보의 활용하여 국제적인 감각과 국내 소비자가 요구하는 상품 특성을 함께 융합하여 제공할 수 있는 상품개발 시스템의 개선이 필요함을 보여준다. 예를 들면, 본사와의 협력체계를 강화하여 시장의 특성에 맞추어 공급할 수 있는 유연한 공급 시스템을 위한 머천다이징 통합 관리가 필요하며, 해외 정보, 국내 고객의 정보, 판매정보를 지속적으로 피드백하고 관리할 수 있는 시스템이 필요함을 보여준다. 이를 추진하기 위해서는 소비자의 욕구를 정확하게 파악하여 신속하게 대처할 수 있는 업무 조직 구조의 개발 및 적용이 필요하며, 수입 패션브랜드의 머천다이징을 단순히 마케팅 업무내용의 진행과정으로 인식하는 패션 업계 종사자의 인식전환이 요구된다.

참고문헌

천중숙 (2005). 의류상품학. 교문사

장성환 (2003). 패션업체의 조직구조와 패션머천다이징 프로세스. 건국대학교 대학원 박사학위논문