

유통시장 개방에 따른 패션 유통업의 현황과 대응방안에 관한 연구

황 선 진 · 정 찬 진*

성균관 대학교 생활과학대학 의상학과 · 전남대학교 가정대학 의류학과 상사*

An Exploratory Study on Apparel Distribution system and its Countermeasure in the view of Market Liberalization

Sun-Jin Hwang · Chan-Jin Jung*

Dept. of Fashion Design, Sung Kyun Kawn University

Dept. of Clothing and Textiles, Chonnam National University*

(1993. 1. 8 접수)

Abstract

The channel of distribution exists for the purpose of moving product from the manufacturer to the final consumer. In order to satisfy consumer needs, channels provide for the those products to arrive at the right place, at the right time and in the quantity, quality and price desired.

Currently, there has been an emerging interest in the improvement of distribution system in many areas of industries and Korean government because of a market liberalization begun at 1989 and still has processed step by step.

In the wave of market liberalization, an understanding of the channel of distribution and structure would be very crucial when developing the opportunities of competitive advantages in Korean apparel industry. The purposes of this study were to investigate the determinants of the distribution channel and to identify how to respond to the market liberalization for developing the possible future strategies in the apparel industry.

Data for this study were obtained from interviews with managers in apparel company in addition to a questionnaire mailed to over 106 middle management position of apparel company. Data were analyzed by using descriptive statistics.

The results of this study were summarized as follows .

1. In the distribution channel of the apparel industry, a vertical marketing system, comprising producer, apparel company, retailer, prevailed without intermediaries such as wholesalers or vendors. Especially, the apparel company controlled marketing channel members.

This type of system may reflect added product cost and may be not advantageous to retailers and consumers because most apparel companies are responsible for its own transportation, storage and stocks

after season.

2. In the view of market liberalization, most apparel companies showed double-edged viewpoints. In terms of positive aspect, it would give stimulus to broaden variety of fashion merchandise and to improve product quality of fashion merchandise which were the most disadvantageous factors in competing with overseas brands. In terms of negative aspect, it would bring the bankruptcy of small or medium sized apparel firms and the foreign products' penetration in domestic market.

From this study, several recommendations were suggested forward to improve the present condition in apparel industry. They included eliminating the power of apparel company and reinforcing middlemen for more efficient distribution system and for satisfying consumer needs in rapidly changing environment. Also it included government supports, reinforcement of information system, improvement in channel structure, and career development program in conjunction with apparel companies and academic society for improving scientific management and future potential strategies in Korean apparel industry.

I. 서 론

지난 30년간 우리 정부의 강력한 수출지원 정책으로 인하여, 노동집약적산업으로서 세계시장 진출이 용이하였던 섬유산업은 고도의 성장을 이루게 되었다. 그러나 1970년 후기에 경기침체로 인하여, 선진국이 수입을 규제하고 후개발도상국이 국제시장에서 부상하면서 우리의 섬유산업이 둔화되자, 1980년대에 섬유산업에 대한 재도약으로서 패션산업으로 전환점을 맞게 되었다.¹⁾

국민소득의 향상과 함께, 국내 패션시장의 규모는 1987년 말 3조원에 달하였고, 1991년에는 시장규모가 6조 8천억원²⁾에 육박할 만큼 성장하였다. 그러나 외형적인 규모는 세계적인 수준에 올라 있다고 할 수 있으나, 생산과 소비를 연결시켜주는 패션 유통업은 영세성, 복잡성, 전 근대적 거래관행으로 인하여 여전히 낙후되어 있는 실정이다.³⁾

특히 1989년 이후, 국내 의류수출업체의 수출부진으로 인한 내수시장 참여는 국내의 패션시장의 공급과잉 현상을 가져와 패션유통업에 변화를 가져왔다. 즉, 의류업체들은 내수시장의 중요성을 새롭게 인식하면서, 유통망확보에 열기를 띠어 매출액 증대라는 양적 성장을 가져왔지만, 생산과 소비를 효율적으로 연결시키지 못하여 패션 유통업을 불안정하게 하였다.

수요를 감안하지 않은 판매망 확보와 소비자의 욕구를 적시적소에서 충족시키지 못하는 패션상품은 누적되어

심각한 자금난을 초래하였고, 결국 기업의 도산을 유발하는 상황을 가져왔다. 뿐만 아니라 재고를 현금화하기 위한 의류업체의 빈번한 가격인하, 세일, 특관정책 등은 소비자로 하여금 상표충실도를 붕괴시키는 결과를 가져와 패션시장을 왜곡시켰다. 또한 국내 유명 백화점에 입점하여야 브랜드로서 구실을 할 수 있다는 이유로 입점 의류업체들은 입점을 유지하기 위하여, 유명 백화점의 유통비용의 증가를 감당해야만 하는 실정이다.^{5, 6)}

이렇게 불안정한 유통업의 현황을 비추어 볼 때, 향후 예상되어지는 유통시장의 완전개방 계획은 패션산업에 도전을 가져왔다고 할 수 있다. 외국기업의 진출로 인하여, 국내시장의 공급중대에 의한 가격하락은 기업의 이익의 감소를 가져오고, 국내 소비자로부터 소득이 지출되어 외국으로 유출될 수 있으므로, 국민경제의 자립과 안정을 저해시키는 피해가 우려되고 있다.

이러한 상황에서, 유통업 전문가들은 환경변화에 대해 중요하게 인식하고 그 대응방안에 많은 관심⁷⁾을 모으고 있다. 패션산업 역시 유통개방에 대한 대안모색을 위하여, 선진국의 전문가를 초빙하여 패션산업 및 유통업에 관한 세미나¹⁷⁻¹⁹⁾를 주최한 바 있다. 그러나 유통시장의 완전개방에 준비하여, 패션 유통업의 균형적인 발전과 국제경쟁력 강화를 위한 방향모색을 위한 관련 자료는 여전히 미흡한 실정이라고 본다.

따라서 본 연구는 향후 유통시장 완전 개방에 대비하여, 현재 패션유통업의 현황을 이해하고 의류업체가 유통개방에 대해 어떻게 인식하고 대응해 나가는지를

파악하여, 궁극적으로 우리의 패션 유통업이 대내외적인 시장환경 변화 속에서 경쟁적 우위를 확보하기 위한 대안을 제시하는 것을 목적으로 하였다.

II. 환경변화와 패션 유통업

본 장에서는 우리나라 패션 유통업의 발전과정과 소비자 환경과 유통업과의 관계를 알아보고, 최근 유통 시장 개방의 변화에 따른 국내 패션산업의 동향을 파악하고자 한다.

1. 패션 유통업의 발달과 현황

1) 유통업의 의의

유통이란 국민경제적 측면에서 생산과 소비를 연결시켜주는 기능을 하며 기업측면에서는 생산된 제품에 시간과 장소의 효율을 더해줌으로써 부가가치를 창출하는 기능으로의 중요성을 갖는다. 이러한 유통기능의 일부 혹은 전부를 전문적으로 수행하게 되는 유통업은 결국 생산자로부터 자연적으로 발생하는 이질적인 상품을 소비자가 원하는 의미있는 상품의 구색으로 발전시키게 된다.²⁰⁾

따라서 유통업의 기능을 수행하게 되는 유통기관을 종적 혹은 횡적으로 분류할 수 있는데²¹⁾ 종적분류는 생산과 소비자에 이르는 단계에 따라 생산자-도매기관-소매기관-소비자로 구분되어지는 것으로 이를 유통경로라고 한다. 횡적분류는 같은 도, 소매기관이라도 다양한 형태를 취하게 되므로 기관에 따라 도매시장, 백화점, 대리점 등으로 구분하는 것이다. 또한 담당하는 기관에 따라 유통기관을 상품의 판매를 담당하는 상적 유통기관과 상품의 운송 배달 보관 기능을 하는 물적 유통기관으로 나눌 수 있다.

패션유통은 소비자 욕구를 충족시키기 위하여 패션 상품을 의류생산자로 부터 최종 소비자에게 전달하는 과정을 의미하며, 대개 패션유통 경로는 3단계로 나누어져 서로 유기적인 관계를 맺고 있다. 의류와 관련된 원자재나 부자재 등을 공급하는 제1차 시장, 이러한 원, 부자재를 가지고 기획, 생산하는 중간상인이나 의류업체로 구성되는 제2차 시장, 마지막으로 제품을 여러 소매기관을 통해 최종 소비자에게 전달하는 소매상 단

계로 설명할 수 있다. 이렇게 패션유통 경로에 관련된 경로구성원은 유기적인 관계를 유지하면서 최종 소비자에게 원하는 제품을 적절한 시기와 원하는 가격과 품질을 제공하기 위하여, 소매기관인 백화점, 전문점, 할인 매장 등을 통해 최종 소비자에게 제공하는 기능을 담당하고 있다.²²⁻²³⁾

2) 패션 유통업의 발전과정

국내 패션 유통업은 국민 의생활이 서구화된 1960년대 이후, 양장점과 재래시장을 중심으로 시작되어, 1970년 중반에 대기업이 기성복 시장에 진출하게 됨에 따라 새로운 장을 열었다고 할 수 있다. 이 때의 기성복은 대다수의 소비자를 위한 대량생산이 아니고 중,상류층을 표적으로 하였기 때문에 유통업은 소비자의 고급감각의 추구를 만족시키기 위한 백화점이나 직영 전문점의 형태로 나타났다.

이때 부터 우리의 유통업은 제조와 판매가 분리되지 않고 제조업체가 재고부담을 안고 소매기관에 판매를 위탁하는 형식의 제조업주도의 유통구조를 이루게 되었다고 본다.

1980년대는 중소기업이 의류시장에 대거 참여함으로써 백화점이나 직영 전문점, 대리점을 통한 유통망이 매우 확대되었다. 80년대 후반에 올림픽과 함께 캐주얼 의류시장이 확대되면서, 구입접근이 용이한 대리점 형태의 유통업이 활기를 띠어 유통업에 큰 변화를 가져왔다. 또한 처음으로 국내 의류시장에 소비자의 요구를 만족시키고자 하는 사업체의 새로운 마트브랜드샵(mart brand shop)이 등장하였는데 이러한 소매점은 '만든다'는 발상에서 '판다'은 발상으로 전문화된 것이라 할 수 있다.

1990년대에는 국제화의 파도와 함께 소비자의 편의화, 고급화, 간소화 추구는 유통업 발전에 전환점을 가져왔다. 몇몇 의류업체는 소비자에게 여러 브랜드를 비교구입 할 수 있는 편의성을 제공하기 위하여, 원 스톱 쇼핑(one stop shopping)이 가능한 브랜드 멀티 샵 (brand-multi shop)이나 메이커 토탈 샵(maker total shop)을 추구하기 시작하였다.

이러한 소비자 위주의 유통업은 기존의 생산자 위주의 유통업에서 탈피하여, 소비자를 위한 상품구색(product assortment)으로의 변환기능을 촉진시키는 계기가 되었다고 본다.

최근에는 의류업체가 재고부담을 분산하기 위하여,

소매점이 상품에 대한 재고부담을 갖도록 하고 대신에 유통마진을 더 높게 보장해주는 사업제의 소매점이 나타났다, 또한 패션제품주의 후기단계에 속하는 제품을 저렴한 가격으로 제공하는 상설할인점이 등장하였다.

3) 패션 유통시장의 규모

2000년대 초에는 32조원⁴⁾이 예상되는 국내 패션시장은 1991년을 기준으로 총 6조 8천억의 시장규모(표 1)를 나타냈다. 유통구조 별로 보면, 전문점 및 대리점이 35.7%, 기타 주문점(order made)과 상설매장이 23.42%, 백화점이 23.32%, 재래시장이 17.56%이었다.

품목별 시장규모를 보면 숙녀복이 28.20%로 가장 크고 캐주얼 및 스포츠 의류, 신사복, 유·아동복, 내의류 및 기타의 순서로 점유율이 나타났다.

4) 소비자 환경과 패션 유통업

'88년에 1인당 GNP가 4천달러를 넘고 '93년에는 8천달러를 넘는 고소득시대를 맞이하여, 물질적인 풍요로움과 생활패턴의 변화에 따라 소비자는 고급화, 편의화, 간소화를 추구하게 되었고, 패션 유통업은 다음과 같이 소비자의 특성⁵⁾에 대응할 수 있는 형태로 분화되리라 본다.

① 편의 지향업체 : 현대사회에서 소비자의 구매 편의화, 간소화 추구는 구입이 어느 곳에서나 가능한 프랜차이즈(franchise)화된 전문점이 선호되고 카타로그에 의한 우편주문, 가정에서 컴퓨터의 사용으로 인한 홈 쇼핑(Home shopping)이 예상된다. 특히 여성의 교육기회 증가와 지위향상과 함께, 구매력이 강한 여성은 일과 시간에 새로운 가치를 부여하고 편의를 제공해주는 소매점을 선호할 것이다. 또한 크레디트 카드의

사용증가는 의복구매시 분할지불로 의복소비를 촉진할 것이라 본다.

② 감각지향, 고감도생활 지향업체 : 소비자는 의복을 생활필수품으로 보기보다 자기실현의 수단으로 여겨, 고급화, 개성화를 추구하여 개성과 품위를 연출할 수 있는 의복을 취급하는 고급 백화점이나 전문점의 형태를 선호한다. 또한 소비자들은 심미안의 향상으로 다소 비싸더라도 자신의 이미지에 알맞는 상품구색을 추구하여 여러 브랜드의 상표가 모아진 전문점이나 자연미가 있는 현대적 공간의 고급 백화점을 선호할 것이다.

③ 종합화 지향업체 : 급속히 변화하는 사회 속에서 소비자는 여러가지 목적을 동시에 효율적으로 달성하는 일석다조의 효과를 지향하여 원 스탑 쇼핑(one stop shopping)할 수 있는 전문점이나 토탈 패션을 지향하는 전문점이 기대된다. 또한 소비자는 현대사회에서 벗어나 개인생활의 보호와 가정에서 삶의 즐거움을 느끼기를 희망하고, 혹은 비슷한 사고, 가치를 갖는 동류집단(new meta family)과 어울리기를 좋아하므로, 의류 소매점은 쇼핑공간 뿐 아니라 건강, 레저와 관련된 문화생활을 같이 할 수 있는 종합적인 쇼핑센터나 쇼핑 몰(Shopping Mall)을 선호할 것이다.

④ 가격 지향업체 : 소비자의 교육수준 향상과 함께, 가격 및 제품 정보 노출이 소비자에게 합리적 사고를 주어 현명한 소비생활을 강화할 것이다. 즉 다양한 상품을 저렴한 가격에 파는 지역밀착의 양관점이나 여러 상표의 재고를 한 곳에 모은 상설할인 매장이 기대된다.

이와같이 유통업의 형태는 소비자 특성변화에 따라

<표 1> 국내 패션산업 시장규모('91년말 기준)

(단위 : 억원)

유통 품목	백화점		전문점 및 대리점		기타(주문점, 상설할인)		재래시장		총 계		품목 별 구성비 (%)
	소매 판매고	구성비 (%)	소매 판매고	구성비 (%)	소매 판매고	구성비 (%)	소매 판매고	구성비 (%)	소매 판매고	구성비 (%)	
신 사 복	4,240	34.7	4,277	35.0	3,275	26.8	428	3.5	12,220	100	17.97
숙 녀 복	6,867	35.8	8,957	46.7	1,726	9.0	1,630	8.5	19,180	100	28.20
간 이 복	1,399	8.0	8,675	49.6	1,644	9.4	5,772	33.0	17,490	100	25.72
유 · 아동복	2,047	22.5	2,958	32.5	455	5.0	3,640	40.0	9,100	100	13.39
기 타	1,568	15.6	1,470	14.7	6,690	66.9	282	2.8	10,010	100	14.72
총 계	16,121	23.32	26,337	35.7	13,790	23.42	11,752	17.56	68,000	100	100.0

자료) "6조 8천억원 의류유통시장을 분석한다", 섬유저널, 68, (1991, 12)

분화되어 전국적인 연결(networking)을 통해 체인화, 다각화된 유통업체로 나타날 것으로 예상된다.

2. 유통시장 개방과 국내 패션산업 및 유통업

우리나라는 세계경제 내에서 12위라는 부역대국으로 성장하게 되자 우리의 수입억제정책이 부역대상국의 주목이 되어 수입자유화 확대의 압력이 가중되고 1989년부터는 UR협상에 따른 유통산업 개방압력이 점차 거세졌다. 결국 정부는 유통시장 개방을 국제사회의 피할 수 없는 조류로 수용하여 단계적 개방을 계획하였다.³⁰⁾

이러한 단계적 계획(표2)은 1980년대 유통업 부분이 성장 유망산업으로 부각된 이후, 그 잠재력을 발휘하기도 전에 도전을 받게 된 것이라 할 수 있다.

패션산업 분야에서는 1973년 이미 외국상표의 도입을 최초로 시작하여 1980년대 패션의 국제화와 함께 국내 의류시장이 확장되면서 외국상표의 시장이 활기를 띄게 되었다. 이 때, 패션유통업은 성장산업으로서 양적으로 급격한 팽창을 이루었으나 수요예측의 결여, 재고문제 등의 문제로 인하여, 생산과 소비의 불균형적인 상황에서 유통 시장 개방의 조류에 직면하게 되었다.

〈표 2〉 유통산업(도·소매업)시장개방계획

구분	기준년도	내용
제1단계	1989	기술도입 및 도매업투자 자유화 폭의 확대 외국기업 국내지사 수입판매업 종의 확대
제2단계	1991	소매업에 대한 투자의 선별적 허용 (점포수 및 매장면적 등의 제한 완화)
제3단계	1993	유통업에 대한 투자제한의 대폭 축소

자료) 도·소매업 진흥 5개년 계획, 상공부, 21.(1988)

1989년 기술도입의 확대에 따라 외국상표 도입이 더 활발해져 1992년에는 약 1200개의 의류품의 도입상표가 국내상표와 치열한 경쟁을 하게 되었다. 그 결과 '92년 상반기 의류수입 매출액은 1억불을 돌파하여 '91년 보다

58.5%증가한 것으로 나타났다.³⁰⁾ 의류 수입국 별로 보면 중국(28.3%), 이태리(22.8%), 일본(13.6%)의 순으로 점유율³⁰⁾을 기록하였고, 구체적으로 중국제품의 경우는 가격경쟁력으로, 이태리나 일본 제품의 경우는 제품 경쟁력으로서 국내시장을 침투하고 있다고 할 수 있다.

'92년은 '91년 2단계 개방과 '93년 3단계 개방의 중간 지점으로, 대부분 외국기업은 국내 유통시장 여건이나 정부의 규제상 직접 유통업계에 뛰어들기 보다, 제품 인지도 강화와 이미지 확보를 위해 라이선스 제휴 및 합작투자의 형태로 국내시장 진출을 시도하고 있는 단계라고 할 수 있다. 이는 향후 완전 시장개방을 겨냥하여 해당시장에서 인지도를 확보한 후, 이에 근거하여 국내시장 유통업 진출의 타당성을 알아보는 것이라 보아진다.

따라서 이미 상표 이미지가 국내에 확보된 몇몇 외국상표의 기업은 국내기업과 라이선스 계약을 취소하거나 재계약을 하지 않고 현재 직접 소매점진입을 검토하고 있는 실정이다. 또한 지금까지 본격적인 진출이 미미했던 외국 유통업체라도 90년대 후반 국내 유통구조 통합화의 성숙기를 겨냥해 시장선정을 위한 소규모 출점이나 협력사업을 계획하고 있다고 할 수 있다.

결국 이러한 시장환경의 변화는 한계기업의 속출을 의미하여, 상대적으로 이 시기에 경쟁력을 확보한 기업 및 유통업은 향후 성장을 예고하는 것이라 본다. 따라서 국내 의류업체는 국제경쟁력을 강화하기 위하여 외국 유통업체와 대외기술 협력에 참여하고, 또한 유통기업이 소비자의 만족을 극대화할 수 있는 상품구색으로의 기능을 담당하기 위해, 상품기획력의 배양과 소매점 운영의 현대화에 주력할 것이라 본다.

3. 유통업의 정보화

대내외적 환경변화에 따라 각 의류업체는 정확한 수요예측을 통해 불량재고를 갖지 않는 것을 최대 숙원으로 여기고, 소비자가 원하는 인기상품 및 고객 욕구에 대한 신속한 반응, 정확한 탄력적 대응, 매장별 재고이동상황 파악 등의 정보에 대한 필요성을 인식하고 있다. 유통업 분야에서의 정보화는 판매예측, 재고관리, 자재관리, 주문의 처리, 포장, 운송 그리고 고객에 대한 서비스 등의 기능을 수행할 수 있어서, 유통개방에 따른 선진유통업체와의 경쟁에 능동적으로 대응할 수 있는

생산성 증진방안으로서 제시된 바 있다.¹⁴⁾

따라서 유통정보의 체계화에 대한 노력은 유통정보 시스템의 도입과 운용으로 고객관리, 재고관리와 매출액 관리를 위한 전산체제를 촉진시켰는데 구체적으로 POS 시스템과 물류 시스템과 같은 전산체제를 제안하였다.

1) POS시스템

POS시스템(Point Of Sales System)이란³¹⁾ 판매시점 정보관리 시스템으로서 바코드 태그(bar-code tag)와 스캐너(scanner 혹은 bar-code reader), 중앙 컴퓨터 3부분으로 이루어졌다. 바코드 태그를 통해 제품의 가격, 제조회사 종류, 판매량, 재고 물량이 파악되며 이를 자료화하는 스캐너는 매출, 반품, 상품회전, 실재고 조사, 주문 현황등을 파악한다. 또한 스캐너를 통해 데이터로 입력된 각종 자료는 중앙 컴퓨터로 해당 제품의 매장, 판매, 재고, 고객 등의 종합적인 관리가 이루어지게 된다.

이러한 POS시스템이 의복이라는 상품에 적용되어질 때 ①의복의 사이즈, 색, 아이템, 소재별 관리 시스템 구축, ②판매 예측이 가능한 시스템, ③점포간의 상품 이동을 위한 시스템 물류 지향, ④동일기업에 복수의 전문점의 입점 증가에 따른 관리, ⑤재고기능의 고도화-보충 발주와 재주문 상품의 동시다발적 상황에 따른 대응, ⑥라이프 사이클이 짧은 패션 상품이 늘어감에 대한 관리 등을 가능하게 하였다.

최근 대내외적 경쟁력의 근원을 상품기획력의 배양과 점포운영의 현대화에 초점을 두어, 유통의 기본적인 기능인 상품구색(product assortment)을 갖추었을 때 유통업의 기능이 발전한다고 할 수 있다. 소매점에서의 소비자의 수요 동향을 반영하는 판매정보를 좀 더 정확하게, 시기에 맞게, 그리고 신속하게 파악할 수 있는 POS시스템은 유통업의 노하우로서 최근 유통업 분야에 있어서 괄목할 만한 변화를 가져왔다.

우리나라의 100대 의류업체 가운데 30%가 POS시스템을 도입하고 있고, 그중 여성복이 55%, 남성복이 35%, 아동복이 10% 정도의 비율로 점차 그 관심이 고조되리라 여겨진다. 실제 POS시스템을 채택한 캠프리지 멤버스, 동일 레나온, 일경 물산, 제일 모직 등은 이원화된 매장과의류업체에서의 종합적 제품관리로 재고분을 최소화하는데 실효를 거두고 있다고 하였다.³²⁾ 특히 사이즈의 구색이 중요한 드레스 셔츠 업체에도 전산화 체제가 두드러지게 나타나고 있다.³³⁾

2) 물류시스템과 물류센터

물류시스템이란 판매 계획을 입안하고 그 예측을 바탕으로 발주하여 상품을 물류센터에 배치해 각 소매점으로 배분하고 각 소매점의 재고상황과 판매 동향까지 체크할 수 있는 유통정보 시스템으로서, 이는 POS DATA의 활동의 증대와 더불어 관심이 증가하고 있다.

특히 물류시스템의 중요성과 함께 물류센터의 설립이 요구되어지는데, 이는 물류 서비스의 개선과 물류비용의 절감을 목표로 하여 판매예측 시스템에 대한 요구, 점포간의 상품이동의 증가, 동일 기업이 복수의 전문점 보유, 재주문 상품이 증가하고 있다는 점에서 대두되고 있다. 이것은 상품과 정보의 흐름을 물류센터에 중심을 두어 조정하는 것으로 판매예측→발주→재고→출하→판매점의 재고체크의 기능까지 수행할 수 있는 기능³⁴⁾을 한다.

최근 의류업체에서도 심화되고 있는 인력난을 해소하고 제품을 효율적으로 보관, 포장하여 소매점에 효율적으로 배송할 수 있는 물류센터(Distribution Center)의 건립을 추진하고 있다.

III. 의류업체의 현황

1. 연구방법

우리나라의 패션산업을 주도하고 있는 의류업체를 대상으로 패션산업의 유통구조를 조사하고, 각 의류업체가 유통 시장개방에 대해 어떻게 인식하고 있는가 그리고 이에 어떻게 대응하고 있는지 파악하기 위하여 질문지를 사용하였다.

1) 조사방법

설문지 조사는 1992년 6월 22일 부터 8월 7일 까지 약 한달 반 동안 우편조사로 시행하였다. 조사대상은 패션 브랜드 목록³⁵⁾을 근거로 서울에 있는 의류상표의 회사를 중심으로 300개를 무작위로 추출하여 그 상표의 영업담당자로 하였다. 각 회사의 영업 담당자에게 연구의 목적과 내용을 제시하고 협조를 요청하는 서한과 질문지를 반송봉투와 함께 발송하였다. 회수율을 높이기 위하여 조사자 5명이 방문하였고, 회수율을 위한 전화를 하였다. 따라서 106개의 설문지가 회수되어 응답율은 전체의 35%였다.

2) 조사도구 및 분석방법

의류업체의 현황을 파악하기 위한 측정도구는 기존의 문헌을 토대로 하여 문항을 작성하여, 회사의 실무자와 토의하여 수정 보완하였다.

질문지 문항은 크게 두부분으로 구성하였다. 첫째는 국내 의류업체의 유통구조를 파악하기 위해, 회사의 취급 의류, 제품의 가격수준, 제품의 생산현황, 소매기관에 따른 전국 판매점 수, 소매기관의 반품현황을 질문하였다.

두번째는 각 의류업체가 유통 시장개방에 대해 어떻게 인식하는가 그리고 이에 어떻게 예측하고 대응하는지 파악하기 위한 문항은 오상락¹²⁾과 대한상공회의소¹³⁾의 연구에서 사용한 문항을 근거로 하여 패션산업 분야에 알맞게 수정보완하여 사용하였다. 시장개방에 대해서 어떻게 평가하고 있는가를 긍정적 영향과 부정적 영향으로 구분하여 모두 14개의 문항으로 5점척도를 사용하여 알아보았다. 또한 시장개방 이후에 한국패션산업의 향후 전망에 대해 유리한 점과 불리한 점을 문항으로 제시하여 유리한 점과 불리한 점이라고 생각되는 것을 순서대로 답하게 하였다. 시장개방에 어떻게 대응하고 있는지 파악하기 위하여 전략안으로 12가지를 제시하여 현재 진행하고 있는 전략안과 차후 5년안에 계획하고 있는 전략안을 표시하도록 하였다.

분석방법은 SPSS를 이용하여 기술통계를 사용하였다.

3) 응답 회사 및 응답자의 특성

응답 회사의 분포상황은 표 3과 같다. 의류 품목 별로 보면, 숙녀복이 42개, 신사복이 18개, 유·아동복이 10개, 캐주얼 의류가 25개, 스포츠 의류가 9개 그리고 기타 셔츠류가 2개의 의류업체로 모두 106개였다.

종업원 규모로 보면 종업원 100명 이하의 회사가 56개, 101명에서 400명이 40개, 400명 이상의 종업원이 있는 회사는 10개였고, 한편 국내상표는 84개의 의류업체였고 외국으로 부터 상표를 도입한 의류업체는 22개로 구성되었다.

또한 질문에 응답한 응답자의 분포상황은 과장 이상이 30명, 대리급이 29명, 사원 및 주임급이 39명으로 패션업체에 근무한 연수가 4년 이상인 응답자가 70명으로 전체의 66%정도를 이루었다.

4) 연구의 제한점

본 연구의 조사대상은 비교적 매출규모가 큰 상표의 의류업체로 구성된 표집목록(sampling list)에서 선정되

었고, 또한 재래의 의류시장이 배제되었으므로 국내 패션산업을 일반화하기에 제한점이 있으므로 연구결과를 확대해석하는데 신중을 기해야 할 것이다.

〈표 3〉 응답 회사의 분포상황 N=106

의류 품목	N(%)	회사 특성	
		종업원 수	N(%)
숙녀복	42(39.6)	50-100명	56(52.8)
신사복	18(17.0)	101-400명	40(37.7)
유·아동복	10(9.4)	400명 이상	10(9.4)
캐주얼의류	25(23.6)	상표특성	국내상표 84(79.2)
스포츠의류	9(8.5)	도입 상표	22(20.8)
기타	2(1.9)		

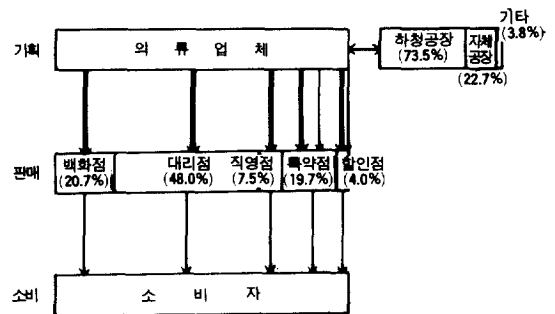
2. 연구 결과 및 논의

1) 패션 유통업의 구조

① 유통경로

유통구조를 파악하기 위하여 본 연구에 참여한 의류업체의 소매점 수와 실무자의 면접을 토대로 하여, 제품의 생산에서 판매, 소비에 이르는 일련의 유통경로를 그림 1에 나타냈다.

의류업체가 기획하여, 부분적으로 생산을 담당하거나 하청공장에 주문하여 제품을 제조하는 실정으로, 본 연구에 응답한 의류업체의 22.73%는 자체공장을 통해 생산을 하고, 반면에 하청공장을 통해 73.5%를 생산하고



← 의류업체의 기획주문으로 제조공장이 공급
 → 선택구입
 → 의류업체가 주도적으로 공급

(그림 1.) 유통경로

있었다. 제조되어진 제품들은 의류업체의 통제 아래 다시 여러 형태의 소매점으로 공급되어지는데, 이 때 백화점이 20.7%, 대리점이 48.0%, 직영전문점이 7.5%, 특약점이 19.7%, 상설 할인매장이 4.0%를 차지하였다.

따라서 우리나라의 유통경로는 의류업체-소매점-소비자의 단계로서, 의류업체는 제품을 기획에 의해 공장에 주문하거나 자체공장에서 제조하여 소매기관에 공급하고 소비자는 소매기관을 통해 제품을 선택하게 된다고 할 수 있다. 이러한 유통경로를 선진국의 유통경로와 비교해 볼 때, 가장 큰 특징은 도매기능을 담당하는 기관이 없고 의류업체가 유통경로를 주도하고 있다는 점이다.

이러한 유통경로를 구성하는 구성원의 특성을 보기 위하여 그림 2에 의류품목에 따른 생산형태를 보았다. 숙녀복과 신사복은 자체공장과 하청공장의 생산이 약 1:2의 비율로 생산되어지나 유·아동복, 캐주얼 의류, 스포츠 의류는 하청공장에 의한 생산이 지배적이었다. 또한 캐주얼 의류의 생산 중에 해외공장에서 생산되어지는 부분도 나타났다.

이러한 결과에서 유·아동복, 캐주얼 의류, 스포츠 의류와 같은 경의류는 적은 자본으로 시작할 수 있고, 탄력적 생산이 가능하여 하청공장에 의존하고 있다고 할 수 있다. 따라서 앞으로도 고가의 스포츠 의류를 제외한 경의류 품목의 경우는 하청공장의 생산이 증가되어 생산업자와 의류업체가 독립된 형태로 나타날 것이라고 본다. 반면에 숙녀복이나 신사복은 품질관리의 중요성으로 자체공장 생산이 더 많았다. 그러나 숙녀복이나 신사복은 상표이미지에 따라 생산형태가 뚜렷하게 분리될 것이라 본다. 클래식한 디자인의 제품은 생산효율성이 높은 하청공장에 의한 생산이 증가되어지고, 반면에 패션제품주기의 초기단계의 상품이나 상표이미지 향상을 위한 전략상품은 자체내 공장에서 즉각적인 반응생산을 통해 소비자의 개성화, 다양화된 욕구를 만족시키기 위하여 생산과 판매가 하나로 움직이리라 본다.

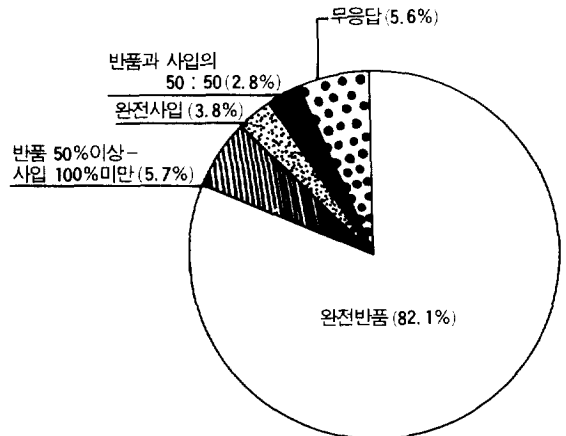
또한 의류업체는 유통경로를 주도하여 각 소매점에 제품을 분배하는데, 이 때의 제품분배 약정에서 패션유통업의 특징이 나타나고 있다(그림 3). 소매점은 상품기획의 기능을 갖지 못하고 의류업체로부터 제품을 공급받고, 판매 이후 다시 의류업체에 반품하게 되는데, 이 때 완전반품제가 조사대상의 82.1%로 87개 의류업

체로 나타났고, 반품과 사입을 동시에 취급하는 의류업체는 9개 의류업체였고 완전사입제는 단지 4개의 의류업체로 나타났다. 이는 대부분의 의류업체가 제품을 각 소매점에 출고할지라고 제품소유권이 완전 이전되지 않아 판매 후에 의류업체가 재고부담을 갖게 된다는 것을 암시한다.

이러한 결과로 부터, 대부분 소매점은 의류업체의 판매를 대행하는 기능만을 수행하므로, 소비자의 개성화, 다양화에 적극적으로 대응하기에 좋은 유통구조라고는 할 수 없다고 본다. 이것은 소비자 가격에 영향을 주고 시장지배 요구와 유통제도에 대한 현금의 요구, 그리고 초과수요로 인하여 덩핑이나 부분별한 할인가격적으로

	자체공장	하청공장	기타
숙녀복	34.5%	63.5%	2.0%
신사복	36.6%	63.4%	
유·아동복	6.00%	90.1%	3.3%
캐주얼의류	6.0%	83.4%	10.4%
스포츠의류	6.5%	90.5%	3.0%
기타	15.0%	85.0%	

[그림 2.] 의류품목에 따른 생산형태



[그림 3.] 의류업체와 소매점 간의 분배약정

비정상적인 유통거래 형태를 증가시키는 결과를 초래할 수도 있기 때문이다.

또한 의류업체는 기획, 생산, 판매에 이르는 유통경로를 장악하고 있고, 같은 상품을 여러 곳에 대량판매할 수 있는 효과는 있으나, 소비자의 욕구를 가장 정확하게 반영하기에는 한계가 있다고 본다. 이것은 소매점의 머천다이저나 바이어가 직접 도매상을 통해 원전사업의 형태를 취하는 미국이나 유럽과 상반되는 것으로서, 각 소매점은 소비자 욕구를 정확하게 반영할 수 있는 상품기획 능력을 강화하여, 소매점의 기능을 효율적으로 발전시켜야 함을 시사한다.

미국이나 일본의 경우에는, 의류도매상이 패션산업의 유통주도권을 가지고 대규모의 박람회나 상품 전시관을 통해, 각 소매점의 바이어나 머천다이저들이 고객의 다양한 욕구를 만족시킬 수 있는 제품을 주문하면, 주문에 따라 생산하여 재고부담을 소매업자에게 지우는 유통구조³⁷⁾로서, 생산과 판매가 분리되어 있다. 앞으로 우리나라 소매점은 위탁판매의 기능을 지양하고, 상품 기획력이 있는 리테일 머천다이저나 샵 마스터와 같은 전문인력을 통한 사업체를 지향함으로써, 소매점의 수요를 정확히 예측하여 유통업의 전문화를 촉진시켜야 할 것이다.

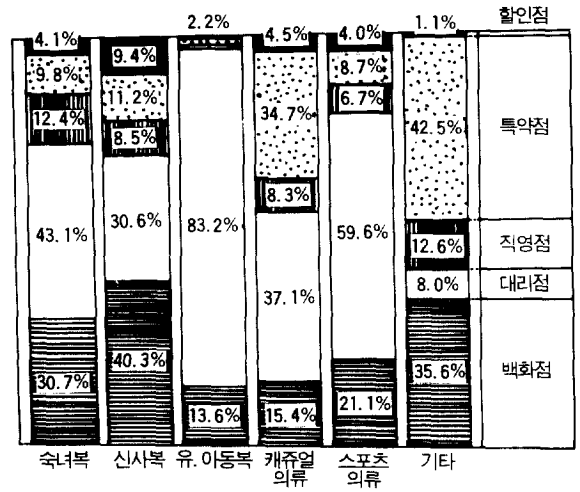
② 유통기관

국내 패션 유통업의 구조를 소매기관 별로 알아보기 위해, 각 의류업체가 확보하고 있는 각 소매점의 수를 조사하고 의류품목 별, 의류가격 별로 파악하였다.

각 의류품목 별로 판매망의 비중(표 4)을 보면, 캐주얼 의류(43.6%)가 가장 많이 소매점을 확보하고 있고 그 다음으로 유.아동복(17.3%), 숙녀복(16.5%), 스포츠 의류

〈표 4〉 의류품목별 소매점의 수

품 목	소매점 수	
	N	%
숙녀복	1289	16.5
신사복	695	8.9
유아동복	1354	17.3
캐주얼 의류	3412	43.6
스포츠 의류	992	12.7
기타	87	1.1
합계	7818	100.0



〈그림 4〉 의류품목에 따른 소매기관의

(12.7%) 순으로 소매점을 확보하고 있었다.

이는 최근 소비자의 라이프스타일의 변화로 취미생활이나 레저생활에 알맞는 캐주얼한 의복에 대한 수요가 증가되어 그 판매망이 가장 확보되었으며, 또한 핵가족화로 자녀에 대한 관심이 높아지면서 소비자의 구매력이 증가되어 유.아동복의 판매망이 확보된 것이라 할 수 있다. 이를 6조 8천억 의류시장에서 규모가 가장 큰 숙녀복 시장을 비교해 보면, 캐주얼 의류는 숙녀복보다 저렴한 가격으로서 최종고객에게 밀착되어 있다는 것을 나타내고 있다.

구체적으로 의류품목에 따라 각 소매기관의 현황(그림 4)을 보면, 숙녀복은 대리점(43.1%), 백화점(30.6%), 직영점(12.4%)의 순으로 구성되어 있고 신사복은 백화점(40.3%), 대리점(30.6%), 특약점(11.2%)의 순으로 나타났다. 유.아동복은 대리점이 83.3%로 가장 우세하였고, 그 다음은 백화점(13.6%)으로 나타났으며, 캐주얼 의류는 대리점(37.1%), 특약점(34.7%), 백화점(15.4%)의 순이었고, 스포츠 의류는 대리점(59.6%), 백화점(31.1%)의 순으로 나타났다.

이는 전체 소매기관 가운데, 대리점이 전체 품목의 48.03%를 차지하고 있는 것으로, 특히 유.아동복의 경우가 가장 많았고 캐주얼 의류도 대리점을 비롯하여 대체로 여러 소매점의 형태로 최종고객에게 공급되어지고 있었다. 이는 캐주얼 의류나 유.아동복과 같은

경의류는 소비자가 어느 곳에서나 접근할 수 있는 잇점을 주는 대리점과 같은 유통경로 선택이 중요하다는 것을 보여준다. 반면에 백화점은 신사복이나 숙녀복의 중요한 유통경로로 나타났는데, 이는 다른 품목보다 고급화를 추구하고 제품관여가 높은 제품으로서 소비자가 비교선택의 구입경향이 강하기 때문이라고 본다.

〈표 5〉 가격대 별 소매점 수의 현황

소매점 가격	대리점	백화점	특약점	직영 전문점	할인점	row total
10만원 이하	2543 (68.13)	395 (10.62)	456 (12.26)	237 (6.37)	97 (2.61)	3718 (47.51)
10— 20만원대	510 (28.59)	598 (24.38)	734 (35.09)	106 (5.07)	144 (6.88)	2092 (26.72)
20— 40만원대	685 (38.01)	528 (29.30)	318 (17.65)	204 (11.32)	67 (3.72)	1802 (23.02)
40만원 이상	32 (14.81)	101 (46.76)	34 (21.38)	41 (18.98)	8 (3.70)	216 (2.76)
column total	3760 (48.03)	1622 (20.72)	1542 (19.70)	588 (7.51)	316 (4.04)	7828 (100.0)

()는 퍼센트

의류의 가격대 별 소매점의 구조(표5)를 보면, 가격이 낮을수록 소매점의 수는 많고 가격이 높을수록 소매점의 수는 작아지는 피라미드 유통구조로 나타났다. 10만원 이하의 저가격대의 의류가 전체시장에서 47.5%로 지배적으로 나타났고, 그 가운데 68.1%가 대리점에 집중되어 있었고, 10만원에서 20만원대의 의류는 특약점이 35.1%, 대리점이 28.6%, 백화점이 24.4%로 골고루 분포되어 있었다. 20만원에서 40만원대의 의류는 대리점이 38.0%, 백화점은 29.3%로 나타났으며, 40만원 이상의 고가격대의 의류는 46.8%가 백화점을 통한 공급이 많았다.

이러한 결과는 가격이 저렴한 의류는 다른 의류보다도 의복구입시 제품관여수준이 낮아지므로 접근이 용이하여 구매의 편이성이 제공되어지는 대리점을 통한 소비가 이루어지고, 고가의 의류는 소비자가 다양한 상품 가운데 개성화, 고급화를 지향하여 백화점을 방문하기 때문이라고 보아진다. 이는 소매업의 형태가 시간절약, 금전절약을 제공하는 구매편의 지향형의 소매점과 고급화와 개성화를 추구하는 감각지향형의 소매점으로

구분되어질 수 있다는 것을 보여준다.

2) 유통시장 개방에 따른 의류업체 대응

본 장에서는 각 의류업체에 종사하는 전문가들이 유통시장 개방에 대해 어떻게 인식하고 대응하고 있는가를 살펴보고자 한다. 또한 의류업체의 현장에서 가장 필요로 하는 정보와 정부에 대한 기대를 논의하고자 한다.

① 유통시장 개방과 그 영향

유통시장 개방은 장기적으로 긍정적임에도 불구하고, 단기적으로 국민경제의 자립과 안정을 저해할 수 있다는 우려 가운데, 실제 각 의류업체가 유통시장 개방에 대해 시장변화를 어떻게 인지하고 있는지 알아보았다.

〈표 6〉 국내상표와 도입상표의 의류업체의 향후 변화 예상

변화 상표	감 소	변화없음	증 가	Row Total
국내 상표	13 15.5	22 95.7	49 58.3	84 79.2
도입 상표	11 45.8	1 4.3	10 16.9	22 20.8
Column Total	24 22.4	23 21.7	59 55.8	106 100.0

(a-b a : row percent b : column percent)

$\chi^2=13.46^{**}$ ** : p<0.1 수준에서 유의함

의류업체를 국내 상표의 회사와 도입 상표 회사로 구분하여 시장개방 정책의 첫번째 단계인 라이선스나 합작투자에 대한 변화에 대해 의류업체가 어떻게 예상하는지를 표6에 나타냈다. 대체로 외국의 상표가 증가할 것이라는 견해가 절반 이상(55.8%)을 차지하여 유통시장개방 이후 외국의 상표 도입과 진출을 기정사실로 수용하고 있다는 것을 알 수 있다.

그러나 국내상표의 의류업체와 도입상표의 의류업체가 향후 5년간 외국기업과의 제휴의 변화에 각각 다르게 예상하였다. 국내상표의 의류업체의 응답자의 58.3%는 도입상표의 진출이 증가하리라고 보았고 15.5%가 감소할 것이라고 보았다. 반면에 현재 외국상표를 도입하고 있는 의류업체의 50.0%는 감소하리라고 예상하였고 45.5%는 증가하리라고 보았다. 이와 같이, 도입상표의 의류업체는 향후 외국기업과의 기술제휴가 오히려 감소할

것이라는 견해는 유통시장 개방에 따라 외국기업의 소매점 직접진출을 예상한 것으로, 이는 외국 기업과 관련된 의류업체가 시장환경 변화에 대해 국내상표의 의류업체 보다 민감하게 받아들이고 있는 것으로 본다.

또한 유통 시장개방에 대한 영향을 긍정적 혹은 부정적 측면으로 구분하여 각 의류업체의 영업담당자가 어떻게 인식하고 있는지를 5점 척도로 조사하여 평균 점수를 내어 순위로 나타냈다(표 7).

〈표 7〉 시장개방의 긍정적 영향에 대한 태도

긍 정 적 영 향	평균	순위
품질 및 디자인 향상	4.20	1
제품의 다양화	4.19	2
소비자에 대한 서비스 개선	4.13	3
외국의 노하우를 배울 기회	3.87	4
생산기술 향상	3.78	5
경쟁유발로 효율성 증진	3.48	6
해외진출의 기회창출	3.47	7
원가 절감	2.62	8
가격 안정	2.61	9

시장을 개방했을 경우 얻게 되는 긍정적 영향에 대해 어떻게 평가하는가를 순위로 나타내면 다음과 같다: ① 품질 및 디자인의 향상 ②제품의 다양화 ③소비자에 대한 서비스 개선 ④외국의 노하우를 배울 기회 ⑤생산기술 향상의 순으로 나타났다. 반면에 원가 절감이나 가격이 안정될 것이라는 영향에 대해서는 그다지 동의하지 않았다.

이와 같이, 품질 및 디자인 향상과 제품 다양화, 서비스의 개선이 시장개방의 바람직한 측면으로 나타난 결과는, 유통시장 개방 이후 국내 상표와 외국 상표의 제품이 치열하게 경쟁하는 환경에서, 경쟁력을 갖기 위하여 국내 의류업체의 품질, 상품구색의 기능, 서비스가 개선되리라 보고, 이는 궁극적으로 국내 의류업체의 제품 경쟁력을 향상시켜 소비자에게 제공하는 혜택을 증대시킬 수 있는 결과를 가져오리라 본다.

이러한 결과는, 대부분의 기업이 시장개방 이후 기술향상에 대한 긍정적인 영향과 대응전략으로 간주하고 있다는 연구결과¹²⁾와 다른 것으로, 이는 패션산업이 다른 산업 분야와 달리 생산 위주의 산업이 아니고 고부가

가치의 산업이기 때문이라고 본다.

시장개방으로 얻게 되는 부정적 영향에 대해 어떻게 평가하는가를 순위로 나타내면 표 8과 같다. ①영세 유통업의 도산 ②외국기업의 시장잠식 ③소비자 외제 선호 증가 ④제품의 난립 ⑤생산의욕의 저하의 순으로 평가하였다. 이는 시장개방 이후 다른 분야의 기업들이 공통적으로 우려하는 부분으로 오상락의 연구결과¹²⁾와 유사하게 나타났다. 그의 연구에서 품질 및 디자인 때문에 소비자가 외제를 선호하므로 품질향상에 대한 노력이 중요하다고 지적한 바 있다.

〈표 8〉 시장개방의 부정적 영향에 대한 태도

부 정 적 영 향	평균	순위
영세유통업 도산위기	4.01	1
외국기업의 시장잠식	3.99	2
소비자 외제 선호 증가	3.95	3
제품의 난립	3.78	4
생산의욕 저하	3.09	5

따라서 유통시장 개방에 대한 긍정적 측면과 부정적 측면에 대한 평가를 비교해 보면, 긍정적 영향에 대한 점수가 부정적 영향에 대한 점수보다 더 높은 경향으로 의류업체는 시장개방에 대해 비교적 긍정적 영향을 인식하고 있다고 할 수 있으며, 이는 수입개방 이후 의류 관련업체의 66.7%가 수익성 변화에 대해 변화가 없다고 평가하였다는 연구¹³⁾를 간접적으로 뒷받침 하는 것이라고 본다.

이와 같은 결과를 부터, 각 의류업체는 지금까지 축적되어 온 세계 4위라는 섬유산업을 국내의 패션산업 발전의 저력으로 여기고 시장환경 변화에 적절하게 대응하리라 기대한다.

② 유통시장 개방에 대한 경쟁력

완전 시장개방이 이루어지면 국내 의류업체가 외국 기업과의 경쟁에서 이겨낼 가능성에 대해 어떻게 인식하고 있는가를 파악하기 위하여 현재 국내의류업체가 갖고 있는 경쟁적 우위, 열위라고 생각하는 문항에 대해 각각 순서대로 3개를 선택하게 하여 1순위를 3점, 2순위를 2점, 3순위를 1점으로 가중치를 주어 각 항목별로 합산하여 합산한 점수 별로 순위로 나타냈다(표9와 표 10).

국내 의류업체가 외국기업과의 경쟁에서 우위가 되는 점에 대해, 각 항목의 가중치 점수와 그 순위는 표9와 같다. 그 순위는 ①시장 환경이 더 유리하다는 점 ②국내 기반의 확립 ③저렴한 가격 ④상표충성도의 순으로 나타났다.

〈표 9〉 의류업체의 경쟁적 우위점

경쟁적 우위점	가중치	순위
시장 환경 유리	238	1
국내기반 확립	152	2
저렴한 가격	73	3
상표 충성도	78	4
애프터 서비스	45	5
고급노동력	38	6
판매기술	34	7

이는 시장 개방 이후에 외국기업이 국내에 진출한다 할지라도 유통업은 해당국가 제반 환경요인의 종합산물로서, 우리나라의 의류업체만큼 국내시장의 환경 및 소비자의 구매특성을 더 이해하기 어렵기 때문에, 유리한 시장환경과 국내기반을 유리하게 판단한 것으로 본다. 또한 외국의 의류업체가 국내에 단독으로 진입할 때, 기존의 국내상표보다는 소매점 확보에 상당한 시간이 소요되므로 유통개방으로 인한 여파는 당분간은 적을 것이라 본다. 그러나 장기적으로는 이러한 경쟁우위점이 강점으로만 존속하지는 않을 것이라 본다.

한편, 국내 의류업체가 외국기업과의 경쟁에서 열악하다고 평가한 항목에 대한 가중치 점수와 그 순위를 표 10에 나타냈다. 국내 의류업체가 평가하는 경쟁적 열위점을 보면, 그 순위가 ①품질, 디자인 열세 ②소비자 외제 선호 ③소재, 부자재 열세 ④마케팅 능력 열세 ⑤자본력 부족의 순으로 나타났다.

이는 시장개방 이후, 품질 및 디자인 향상이라는 긍정적 영향을 예상하고 있지만, 스스로 품질 및 디자인이 가장 열세하다고 평가하여 제품의 국제경쟁력이 열세하다는 것을 보여주고 있다. 특히 국내 소비자의 외제 선호가 국내 시장에서 약점으로 평가되는 결과는, 국내 제품의 디자인이나 품질의 열세로 인하여 외국제품을 선호하는 것으로 짐작할 수 있다.

따라서 소비자는 인지도가 높은 상표와 우수한 품질과 디자인을 선호하므로, 각 의류업체는 선진국의 제품디

〈표 10〉 의류업체의 경쟁적 열위점

경쟁적 열위점	가중치	순위
품질, 디자인의 열세	155	1
소비자 외제선호	139	2
소재,부자재 열세	127	3
마케팅능력 열세	94	4
자본력 부족	58	5
애프터 서비스 열세	25	6
인력문제	17	7
상품 도입 로얄티 부담	17	7

자인 모방을 지양하고 독창적인 원부자재 개발이나 디자인 개발에 주력하여 의류업체의 위협요인인 품질, 디자인 열세를 극복하고 제품경쟁력 강화에 주력해야 한다는 것을 암시하고 있다.

자본력 부족도 위협요인으로 나타났는데, 이는 패션 산업 뿐만 아니라 중소기업의 어느 분야에도 해당되는 것으로 정부의 중소기업 육성정책이 요구된다고 할 수 있다. 정부는 장기적 계획 아래 고유상표 개발과 함께 원사에서 완제품 생산, 유통에 이르기 까지 유기적인 발전을 위해 확대지원 정책이 활성화되길 기대한다.

③ 유통시장 개방에 대한 대응전략

시장의 완전개방을 피할 수 없는 시점에서 의류업체가 현재 어떻게 대응하고 있는지 그리고 어떻게 준비하고

〈표 11〉 유통개방에 대한 기업의 대응방안 현황

대 응 방 안	현재 진행		차후 계획	
	회사 수	순위	회사 수	순위
고객관리	95	1	9	10
판매원 교육	94	2	11	7
디스플레이어 양성	69	3	30	4
MD 교육	68	4	30	4
신용판매	68	4	18	8
물류센터 설치	54	6	32	3
진산화	41	7	21	7
소비자 조사 연구 및 의뢰	41	7	43	1
해외공장 설치	34	9	24	6
해외판매망 확보	29	10	34	2

있는지를 표11에 나타냈다.

각 회사에서는 고객관리나 판매원 교육, 디스플레이어 양성, MD 교육, 신용판매와 같은 서비스 강화로 경쟁적 대응력 향상에 힘쓰고 있었다. 이러한 대응전략은 시장개방에 대한 대응안으로서 뿐만 아니라 내수 시장의 과열경쟁에서 우위를 확보하기 위하여 대체로 비용이 적고 쉽게 시작할 수 있는 마케팅 활동으로 국내 경쟁시장에서 이미 경쟁력을 확보한 분야라고 본다.

반면에 투자비용이 많이 요구되는 소비자 조사연구 및 의뢰, 해외판매망 확보, 물류센터 설치는 현재 진행하는 순위에서 뒤떨어지고 있지만, 향후 예상되는 유통시장 완전개방에 대응하기 위하여 소비자 조사연구 및 의뢰, 해외판매망 확보, 배송센터 설치가 새로운 대응책으로 모색되고 있었다.

패션산업이 성숙기에 들어, 의류업체는 소비자에 대한 이해의 필요성이 강화되면서 소비자 조사연구 및 의뢰를 가장 많이 계획하고 있는 것으로 나타났다. 소비자 조사에 대한 정보획득을 계획하는 의류업체의 수가 가장 많다는 것은 기존에 제조업자 위주의 패션산업이 소비자 중심의 마케팅 활동에 관심을 갖는 것으로 매우 고무적인 현상으로 받아들여진다.

또한 해외판매망 확보에 대한 계획은 국내 의류업체가 시장개방에 대해 단순히 국내 시장잠식이라는 소극적이고 부정적인 요인으로 간주하지 않고 오히려 국내 의류업체들은 시장개방을 세계 무역시장의 변화로 인식하여 이를 통해 제품경쟁력과 국제적 교류의 노후우를 습득하는 기회로 여겨 외국기업이 국내에 진출하듯이 우리의 의류업체도 외국시장 진출의 기회로서 수용하고 있음을 알 수 있다.

뿐만 아니라 물류센터의 설치에도 중요한 관심을 나타냈는데 이는 의류업체가 소매점과 취급상품이 증가되었지만 관리의 효율성이 저하되며 제품의 수명주기가 짧아짐으로 적기납입(JUST IN TIME)에 대한 필요와 물류 비용을 절감하기 위한 것이라 할 수 있다. 이러한 배송센터의 설치는 일본에서 성공의 좋은 본보기³⁰⁾로 제시된 바 있고 이는 물류비용을 줄이고 소비자의 요구에 적극적으로 반응(Quick Response)할 수 있어 매우 바람직하다고 본다. 특히 최근 POS사용의 증가로 물류센터의 전산시스템 도입이 활성화되리라 기대한다.

4) 향후 바라는 방향

1970년대 이후 우리경제의 고속성장에 따라 최근 성장세를 보이는 패션산업은 국가가 장려하는 고부가가치산업으로서 새로운 성장산업이라는 인식이 고조되고 있다. 따라서 보다 적극적인 정부의 정책적 지원이 요구되는 분야로서 각 회사의 영업담당자가 요구하는 정부의 지원 정책을 보면 다음과 같다. ①중소기업 육성 ②자금지원 ③수입품 덤프규제 ④국산품 애용홍보 ⑤세금제도의 개선의 순서였다.

정부는 패션 산업 분야에서의 경쟁을 통해 유통업의 발전을 도모하기 위하여 합리적이고 현대적인 경영기법으로 빈약한 중소기업의 경쟁력을 확립하기 위하여 중소기업에 대한 조직화, 자금 및 세제 등에 있어서 지원 확대를 적극 추진해 나가야 하리라 본다.

또한 패션산업이 정보 및 지식산업이라는 점에서 실제 영업담당자로서 가장 중요하게 인식되어지는 정보를 조사하였다. 그 순서는 ①패션경향에 대한 정보 ②마케팅에 관한 이론 ③소비자 정보 ④경쟁사의 정보 ⑤소재에 대한 정보 ⑥디자인 전반에 걸친 정보의 순으로 비중을 두었다.

이는 패션산업이 현장에서 필요하다고 인식하는 중요한 정보로서 실제 사내교육과 사외교육으로 습득하고자 하는 분야로서 최근 디자이너의 역할 기대의 확대에 따라 의류학 전공자가 현장에 참여하기 위해 준비해야 하는 분야라고 할 수 있다.

IV. 결론 및 제언

1980년 후반에 우리나라 패션산업의 규모가 커지면서 유통업 확장의 시기를 맞이하였으나, 유통시장의 개방 정책으로 유통업 발전의 잠재력을 발휘하기로 전에 패션유통업의 발전에 도전을 가져왔다.

패션 유통업이 의류의 생산과 소비의 성장을 따라가지 못하는 불균형을 이루고 있는 시점에서, 본 연구에서는 패션 유통업의 균형적인 발전을 위하여, 우리나라의 패션산업을 주도하고 있는 의류업체를 대상으로 패션산업의 유통구조를 조사하였고, 각 의류업체가 유통시장개방에 대해 어떻게 인식하고 있는가, 그리고 이에 어떻게 대응하고 있는지 파악하였다.

본 연구결과를 토대로, 우리의 패션 유통업이 대내외적 환경변화에서 국제 경쟁력을 갖을 수 있도록, 다

음과 같은 대안을 제시하고자 한다.

1) 패션 유통업의 구조개선

우리나라의 유통경로의 가장 큰 특징은 생산업자-의류업체-소매기관-소비자로 구성되어 있고, 선진국의 유통경로에서 나타나는 도매기능을 담당하는 기관이 없으며 의류업체가 생산업자나 소매기관을 주도하고 있다. 이와 같은 경로는 같은 상품을 대량판매할 수 있어 단기적으로는 유리하나, 개성화된 소비자의 욕구를 만족시키기에 한계가 있으므로 장기적으로는 효율적이라 보기는 어렵다고 할 수 있다. 또한 현재 의류업체와 소매점 간의 분매약정에서 나타나는 100% 반품제도는 지양되어야 하며, 의류업체의 재고를 감소시키고 소비자의 요구에 반응하는 사입제가 지양되어야 한다고 본다.

선진국 처럼, 생산과 기획 그리고 소매업이 독립되어 각 영역에서 효율적인 활동을 통해 생산성을 증진할 수 있도록, 도매기능을 하는 도매업체나 도매중개인(vendor)의 등장도 필요하다고 본다.

2) 패션 유통경로의 차별화

시장개방에 대하여 국내 의류업체는 외국기업보다 시장환경에 유리하고 국내기반이 확립되어 유리한 경쟁조건을 가지고 있는 상황에서, 외국기업은 국내시장의 적응력을 갖기 위해 국내 소비자의 체형과 기호도에 적합하게 수정하여 진입하는 형태의 지출이 증가하리라 본다. 이에 국내 유통업을 주도하는 의류업체는 외국기업과 협력체제로서, 외국 선진기업은 디자인과 광고분야에 협력하고 반면에 국내 의류업체는 제조나 판매 분야에 협력하는 체제로, 국내 유통업체의 기능이 분화되어지리라 본다.

특히 우리의 의류업체의 제조기능이 이전함에 따라, 의류품목에 따라 패션 유통경로를 구성하는 유통구성원의 기능이 차별화되어야 한다고 본다. 예를 들면, 고부가 가치상품이나 상표나 점포의 이미지 향상을 위한 전력적 상품은 소비자가 요구에 따라 즉각적으로 반응하기 위하여 제조와 판매가 하나로 움직이는 유통구조를 형성하고, 반면에 대량생산이 가능하고, 스타일이 비교적 변화하지 않은 기본적 상품은 하청공장에 의해 주문생산되어져 제조와 기획이 분리되어지는 유통구조로 차별화 하여 효율성 있게 패션 유통업이 발전되어야 한다고 본다. 나아가 통신판매나 대량유통이 가능한 형태의 체인점의 등장도 기대된다.

3) 패션 유통업의 정보체제 강화

국내 의류업체나 유통업체들이 시장환경의 변화와 선진 유통업체와의 경쟁이 능동적으로 대응하기 위하여 유통정보 체제 확립이 필연적이라 할 수 있다. 유통업의 정보화는 판매예측, 재고관리, 자재관리, 주문의 처리, 포장, 운송, 그리고 고객에 대한 서비스 등을 원활하게 수행하게 하고 특히 각 소매점에서 인기있는 색, 품목, 소재에 대한 정보시스템은 1인 10색의 다양한 소비자의 욕구에 대한 정확하고 신속한 반응이 기대된다.

4) 독창적 디자인과 원.부자재 개발강화

대부분의 의류업체는 유통시장의 개방을 제품이 다양해지고 외국 상품과 경쟁으로 인하여 품질이나 디자인이 향상되고 서비스가 개선되어질 수 있는 기회라고 하였으나, 국내상표가 품질이나 디자인과 소재 및 부자재가 외국기업의 것보다 뒤떨어진다고 평가하였다. 열위한 제품으로 인하여 소비자는 외국상표를 선호하게 되며, 결국 국내자금을 외국으로 유출시키는 현상을 가져오므로, 이를 최소화하기 위하여 국내 의류업체는 디자인과 원.부자재의 개발을 강화하여야 한다고 본다.

뿐만 아니라, 국내 의류 제조업체의 향상된 제조기술로 인하여 품질간의 격차가 감소하여 의류제품의 경쟁력으로서 디자인이 중요하게 작용하므로, 선진국의 디자인 모방을 지양하고 고유상표 이미지를 강화시켜 외국 상표와 경쟁할 수 있는 독창적인 디자인과 원.부자재의 개발이 기대된다.

5) 패션 유통업 분야에서 전문인력 양성

패션 유통업은 소비자의 수요를 가장 정확하게 예측할 수 있도록, 의류업체로 부터 독립하여 소매점의 상품 기획 능력을 강화하여 소매점의 기능을 효율적으로 수행할 수 있어야 한다고 본다. 소매상의 머천다이저나 샵 마스터의 양성이 기대되고, 또한 최근 의류업체에서 디자이너와 영업사원의 협력체제가 강력히 요구되면서, 전문MD양성에도 관심이 급증하고 있다.

따라서 의류학이 실용학문의 사명을 갖는다고 할 때, 의류학의 교과과정은 패션산업이 요구하는 전문인력 양성을 위해, 패션산업의 환경변화에 따른 다양한 교과과정의 조성과 산학협동 체제가 필요하다고 본다.

6) 정부의 지원확대

패션산업이 고부가 가치를 실현할 수 있는 새로운 성장산업으로 주목된 바 있지만, 중소기업이 주를 이루는 패션산업은 자본력 부족을 위협요인으로 지적하

였다.

따라서 섬유산업에서 패션산업으로의 제도약을 위해, 패션산업이 패션 유통업의 정보화나 물류센터의 확충을 실현할 수 있도록, 정부는 중소기업의 육성 및 자금지원정책을 확대하기 기대된다.

참 고 문 헌

- 1) 조규화, 한국패션산업의 현황 및 과제, 한국의류학회 춘계학술세미나,(1985)
- 2) "6조 8천억원 의류유통시장을 분석한다", 섬유저널, 66-69, (1991, 12)
- 3) 이재원, 새로운 유통구조의 확립이 절실하다.FG(1), 120-126, (1989)
- 4) 심규해, 패션상품의 유통구조에 관한 연구, 성신여자대학교 석사학위청구논문, (1985)
- 5) 장대규, 불황을 겪는 국내의류시장, 사보오리콤, 4-5, (1992.6)
- 6) "백화점 마진을 대폭 확대", 섬유저널, 100-101, (1992, 5)
- 7) "통합화의 과도기에 선 국내 유통산업", 월간경영과 마케팅, 26-30, (1992.1)
- 8) 채서일, 환경변화에 대응하는 기업의 유통전략, 창업경영, 94-97, (1990.8)
- 9) "국내유통업의 새물결, CVS와 GMS를 분석한다", 창업경영, 29-31, (1991.5)
- 10) 이영세, 유통업시장 개방과 정책대응, 창업경영, 98-101, (1990.8)
- 11) 윤창섭, 유통산업의 시장개방에 관한 연구, 성균관대학교 석사학위논문, (1990)
- 12) 오상락, 시장완전개방에 따른 국내기업의 마케팅 대응전략, 경영논집, 서울대학교 경영대학 경영연구소, 22권, 2호, 1-29, (1988)
- 13) 수입의 과급효과와 기업의 대응방안, 대한상공회의소, (1992)
- 14) 신세돈, 유통산업의 개방효과와 대응전략, 대외경제정책연구원, (1992)
- 15) "한국 섬유산업 일대 전환의 장 마련", 섬유저널, 66-76, (1991, 11)
- 16) 박상익, 우리나라 유통산업의 현황과 개선책에 관한 연구, 연세대학교 석사학위 논문, (1991, 6)
- 17) Lawrence, H., 한국패션산업의 진흥방안, 한국섬유산업연합회, (1991)
- 18) OYAMADA MICHIIYA, 일본 어패럴 산업의 현상과 한국의 대일 진출전략, 한국섬유산업연합회, (1992)
- 19) 해외유명 패션기업의 성공사례와 한국 패션기업의 EC 진출전략, 한국섬유산업연합회, (1992)
- 20) Kotler, P., Marketing Management, 7th edition, Prentice-Hall International Edition, 508, (1991)
- 21) 유필화, 현대 마케팅론, 박영사, 214-220, (1989)
- 22) Jarnow, J.A., Guerreiro, M. & Judelle, B., Inside the Fashion Business, 4th edition, Macmillan Publishing Company, 10, (1987)
- 23) Stone, E., Fashion Merchandising, 4th edition, McGraw-Hill Publishing Company, 94-95, (1990)
- 24) 섬유경제신문, 1992.10.27, 14.
- 25) 비전 2000, 한국 사회 문화 현상의 기호론적 해석, 신한종합연구소 편저, (1988)
- 26) 감동의 소비시대, 신한리뷰, 66-73, (1991, 여름)
- 27) 우리나라 패션산업의 빛과 그림자, 신한리뷰, 108-117, (1991, 겨울)
- 28) 90년대 소매업의 발전전망 및 과제, 신한리뷰, 58-75, (1990, 봄)
- 29) 도.소매업 진흥5개년계획, 상공부, (1988)
- 30) 섬유경제신문, 1992. 9. 30, 1.
- 31) "POS 시스템과 소스마킹 활용방안(1)", 월간경영과 마케팅, 71-75, (1990.4)
- 32) "의류업체 POS System", 포스산업, (1992)
- 33) "드레스 셔츠업체들 전산화 바람", 섬유저널, 94-97, (1991.11)
- 34) "물류시스템 효율화를 이룩한 자생당의 물류전략", 월간경영과 마케팅, 81-84, (1991.11)
- 35) "이토요커당의 발주, 납품 체제 개혁", 월간경영과 마케팅, 50-55, (1991.5)
- 36) '92한국 패션브랜드 쇼핑 총장보, 멋, 창간 8주년 부록, 동아일보사, (1992)
- 37) Frings, G. S., Fashion form Concept to Consumer, Prentice-Hall, 206-213, (1991)