

유통시장 개방화와 해외 의류 브랜드에 관한 연구

안성여자기능대학 패션디자인학과
전임강사 이종명

目 次

I. 서론	5. 백화점 해외도입 P.B.의류 현황
II. 유통시장 개방에 따른 패션업체 현황	IV. 해외 의류 브랜드에 대한 소비자의 의식 변화
1. 유통시장 개방 현황	1. 유통 환경 변화와 소비자 구매경향
2. 패션 유통산업 및 외국 패션업체 진출 현황	2. 한국과 일본의 수입 라이선스 시장 발전과정
III. 해외 의류 브랜드 현황	V. 결과 및 논의
1. 시장구조 및 매출규모	VI. 결론 및 제언
2. 상표 및 기술 도입	참고문헌
3. 해외브랜드 진입형태	ABSTRACT
4. 유통 경로	

I. 서론

우리나라는 1981년부터 수입자유화 정책을 추진하면서 전 영역에 수입개방이 급속히 증대되었고 정부가 수입자유화정책을 본격적으로 추진하면서 국내 산업에 대한 충격을 완화하고 국제수지를 방어하기 위해 지난 '79년부터 실시해오던 수입감시 제도를 '88년 12월 31일자로 완전 폐지했다.

이에 따라 국내의 수입관세는 1988년의 30%에서 1989년에 20%로 인하되었고, 1996년 10월 현재 의류분야에서 8%의 할당관세가 적용되어¹⁾ 수입 의류의 가격은 하향 조정되는 한편, 국내 디자이너 제품의 가격은 상승 추세에 있으므로 가격 차이가 점차로 좁혀져 가고 있다.

해외 의류 브랜드가 수입 개방과 함께 국내 패션 산업의 빈틈을 채워 국내 소비자들에게 높은 호응도를 얻는 것은 해외 의류 브랜드의 양적인

증가뿐 만 아니라 소비자들의 구매요구를 질적으로 만족시키기 때문이다. 특히, 수입완제품 의류는 세계적으로 유명한 브랜드의 의류를 국내에서 그대로 착용할 수 있다는 장점을 가지고 계속 수입이 증가되는 추세이며 수입의류의 다양한 품목과 디자인, 칼라, 소재 등은 소비자들의 관심을 불러 일으키고 있다.²⁾

1995년을 기준으로 할 때 수입 의류 규모는 약 14억 3천억 달러 규모로 '94년에 비해 150%나 신장했고³⁾ 단계적 개방 조치의 확대에 따라 막대한 자금력과 고도의 유통 노하우로 외국 대형 패션업체들이 아무런 장벽없이 국내의 작은 점포들로도 출점할수 있는 시대가 도래함에 따라 앞으로 더욱 늘어날 전망이다.

이런 상황에서 유통시장이 전면 자유화됨에 따라 국내 패션업체들이 품질 경쟁력을 높인다는 명목 하에 미국, 프랑스, 이탈리아 등 외국 브랜드를 잇

따라 도입하고 있어, 내의류를 비롯, 남녀정장에서 유아복에 이르기까지 우리 패션시장은 업체간 해외 브랜드 도입에 따른 과다경쟁이 우려되고 있다.

또한 그동안 기술제휴를 통해 국내 진출을 타진해 온 외국 기업들은 유통시장 전면 개방에 따라 기술제공등의 간접적인 진출을 뛰어 넘어 본격적인 한국시장 공략을 위한 직접 진출을 모색, 추진해 나가고 있는 상황이다. 이는 국내 패션시장이 질과 양적으로 무시할 수 없는 주요시장으로 부상되면서 이미 '80년대 후반부터 이를 간파하여 준비해 온 패션 선진국의 적극적인 국내 진출로 볼 수 있으며, 이에 대처하기 위한 우리의 자구책은 새로이 마련되어야 할 것이다.

따라서, 유통시장 완전 개방으로 자사 고유 브랜드 개발을 통한시한 가운데 해외 유명브랜드 의류의 판매에만 주력해온 상당수 패션업체들은 피해가 클 것으로 예상된다. 이러한 상황 하에서 외국 패션업체의 진입에 대응하여 국내 패션산업계에서는 다각적인 차원에서 점포의 대형화와 다점포화, 물류효율화를 위한 시스템 및 설비구축 등이 이루어지고 있으며⁴⁾ 패션 유통업계 전문가들은 환경 변화에 대해 중요하게 인식하고 그 대응 방안 모색을 위하여 패션 유통산업에 관한 세미나^{5)·6)·7)}를 주최한 바 있다.

이에 본 연구에서는 유통시장 개방 현황과 유통시장 개방이 우리나라 패션업체에 어떠한 영향을

미치고 있는가와 외국 패션업체의 국내 진출 현황을 살펴보았다. 또한 해외 브랜드와 관련된 여러 문헌과 각종 간행물 및 패션업계 실무진과 관계기관의 연구 자료를 중심으로 해외 브랜드 의류 현황을 파악하여 국내 패션산업계가 유통시장 개방의 변화속에서 경쟁적 우위를 확보하기 위한 대응 전략을 제시하는 것을 목적으로 하였다.

II. 유통시장 개방에 따른 패션업체 현황

1. 유통시장 개방 현황

1) 유통시장 개방 내용

유통은 소비자가 원하는 것을 갖고 싶을 때 때 맞추어 준비하기 위한 경제활동⁸⁾으로 재화 또는 용역(서비스)이 공급자측으로부터 수요자측으로 흘러가는 현상이라고 정의할 수 있다.⁹⁾ 따라서 유통부문이란 일국의 경제시스템을 구성하는 3대 부문 중의 하나로서, 제조업체로 구성된 생산부문에서 생산된 제품이나 서비스를 소비자 또는 소비단위로 구성되는 소비부문으로 유통시켜 주어 양 부문간의 공급과 수요를 조정하는 가교적 기능을 수행하는 경제부문이다.¹⁰⁾

유통시장의 개방은 지난 1981년 7월 처음으로 시작되어 1996년 6월 전면 개방하게 되었는데 그 내용은 <표 1>과 같다.

<표 1> 유통 시장 개방 진행 개요¹¹⁾

년 월	개 방 내 용
'81. 7	단일품목 취급, 점포규모 100평 이하 허용
'82. 10	단일품목 취급, 점포규모 200평 이하 허용
'84. 7	취급품목 제한철폐, 단일점포 매장면적 700m ² 미만 허용
'88. 10	대의 개방 계획수립(「도소매업진흥법 5개년 계획」에 포함) ┌ 1단계('89) : 기술도입 및 도매업 투자범위 확대, 외국지사 규제완화 │ 2단계('91) : 소매업의 선별개방(점포수, 면적제한 완화등) └ 3단계('93) : 자유화의 전단계, 제한범위의 대폭 축소
'91. 7	2단계 개방조치 시행 → 10개 점포 이하, 점포당 매장 면적 1,000m ² 미만 허용
'93. 7	3단계 개방조치 시행 → 20개 점포 이하, 점포당 매장면적 3,000m ² 미만 허용
'96. 6	유통 시장 전면 개방

이러한 유통 시장 개방은 유통업체에 미치는 영향 못지않게 국내 제조업에 미치는 영향도 매우 클 것으로 예상된다. 왜냐하면 국내 유통업의 경쟁력이 외국제품에 비해 뒤지는 것 뿐만 아니라 유통시장 개방과 수입 증대가 상호 밀접한 상관관계를 갖고 있어 해외 유통업체들은 질 좋은 제품을 싼값에 소비자에게 소구할 수 있다는 장점을 가지고 있기 때문이다.¹²⁾

그러나 우리나라는 시장개방의 타격을 우려하면서도 그동안 이렇다 할 대응책을 마련하지 못하였으나 국가 경제상 수출 의존도가 높은 우리나라로서는 향후 지속적인 수출 추진을 위해서라도 자연적으로 시장 개방 움직임에 대해 신속하게 대응해 나가지 않으면 안된다.

2) 유통시장 개방의 영향

유통시장 개방은 유통기구(혹은 기관)에 대한 시장 개방의 성격을 갖지만, 그 파급 효과는 유통 부문에만 국한되지 않으며 국내 상품과 외국 상품의 시장쟁탈 양상을 띠기 때문에 외제 선호가 높은 패션 상품의 국내 제조업체는 심각한 위기에 처할 수 있다.¹³⁾ 또한 유통시장 개방에 따른 외국 제조업자의 직판 허용은 수입 자유화의 효과를 증폭시키는 결과를 가져와¹⁴⁾ 유통시장 개방은 상품의 수입 자유화를 최종적으로 완결짓는 성격을 가진다고 볼 수 있다.

따라서 유통 시장 개방은 국내 시장에 유리한 영향과 불리한 영향을 모두 줄것으로 예상되는데, 먼저 시장개방으로 초래될 긍정적인 영향은 다음의 네가지로 정리할 수 있다.

첫째, 선진국의 유통업체가 국내에 진출함으로써 국내 유통 산업에 경영기술을 이전하게 될 것이다.

둘째, 국내 진출 유통업체가 국내 생산업체의 상품을 조달하게 되는 경우 생산기술 이전, 원자재 제공, 생산방식 이전등을 통해 국내 생산업체들을 지원하게 되는 효과가 나타난다.

셋째, 외국 유통업체의 진출로 국내 유통업체와의 치열한 경쟁이 유발되고 이로 인한 국내 유통산업의 경영 효율화가 제고될 전망이다.

네째, 소비자 입장에서는 다양한 상품과 높은 수준의 서비스를 제공 받을 수 있기 때문에 소비자들의 후생증대에 기여하게 된다.

위의 긍정적인 측면 이외에도 다음과 같은 부정적인 영향을 미치게 될 것으로 예상된다.

첫째, 국내 유통산업의 구조적인 특징인 소규모 영세업으로 인해 경쟁성을 잃게 되어 소매업에 종사하는 소규모 영세상인들의 생계에 위협을 줄 것이다.

둘째, 외국의 소비문화를 무분별하게 이전받게 되므로 미풍양속의 저해가 우려된다.

셋째, 유통 시장 개방에 따른 대규모 외국자본의 유입은 부동산 구매를 수반하는 특징으로 인해 상가지역을 중심으로 한 국내의 부동산 가격을 상승시킬 수 있다.

네째, 다국적 외국 기업들은 국내업체들의 취약부분인 고가품 및 저가품을 조달하여 경쟁력이 약한 국내상품은 내수시장을 잠식 당하여 제조업에도 경영난을 가져오게 된다.

2. 패션 유통산업 및 외국 패션업체 진출 현황

패션유통은 소비자 욕구를 충족시키기 위하여 패션상품을 의류 생산자로부터 최종소비자에게 전달하는 과정을 의미하며,¹⁵⁾ 패션상품의 소매기구로는 백화점, 대리점, 특약점, 직매점, 쇼핑센터, 전문점, 소매점 등이 있다.¹⁶⁾

이러한 패션 유통산업 부문에 유통 다변화의 급진전이 예고되고 있으며 유통시장 완전개방을 맞이한 패션 유통시장에는 출점소식이 줄을 잇고 있다. 총 64개 점포가 '97년 패션 유통시장에 새롭게 등장할 것으로 예상되며 백화점 12개, 전문점 12개, 할인점 40개등으로 특히 할인점과 전문점 중

〈표 2〉 다양한 업태 진출 동향¹⁸⁾

유통업 진출	진출업체 (업태)
의류 전문점 개설	· 에스에스패션(생상) · 대현(BEFORE) · 신원(에벤에셀 패션물) · 대학패션(트렌드 20) · 성도 어패럴(비자비, 더통보이, 벡스트) · 빌리지 등
제조업체, 상사의 유통진출	· 청구, 경방, 대우(백화점) · 삼성물산(GMS) · 제일계당, 진로(CVS) · 코오롱 상사(도매업) · 삼성전자, 금성사, 대우(가전양판점)
할인점 개설	· 울트라슈퍼마켓 · 플러스알파 · 씨 · DC 1000 · 1천냥 하우스 · 마트 1000 · 투데이 · 뉴스 등
통신 판매	· 카드전문사 · 은행계카드 · 체성회(우체국) · 각 백화점등

심으로 점포개발이 뒤따르고 있다. 〈표 2〉에서 보는 바와 같이 패션업계에서도 유통업에 진출하여 의류전문점을 개설하고 있는 추세인데 이는 멀티샵과 패션 전문점이 국내 패션 산업의 꽃으로 부상하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

유통시장 개방에 따른 패션 유통산업의 진출 현황을 보면 국내에 신유통업체로 부상하고 있는 전문점에 있어서는 유통시장이 개방되면서 자본력과 유통기법, 패션성까지 겸비한 샤넬(Chanel), 루이뷔통(Louis Vuitton), 사바(Sava)등 세계 유명 메이커들이 비교적 제한적이긴 하나 계속 전문점을 설치하고 있으며, 시장개방으로 우수한 품질의 외국제품을 취급하는 전문점의 국내 진출이 특히 강화될 것으로 보여 국내 전문 대리점 및 백화점, 쇼핑센터등 대형점의 관련 매장에 상당한 영향력을 행사할 것으로 예상된다.

그리고 주로 프랜차이즈 계약에 의한 가맹점 형태로 진출하여 외국 유명상표 제품의 전문점이 주류를 이룰것으로 전망이 된다. 만약 양질의 자금 확보가 가능해 한 매장당 2백평정도로 10개 매장, 즉 2천평 정도를 보유하면 본격적인 전문점 시대에 돌입할 것이다.¹⁷⁾ 미국, 일본의 경우에 전문점의 다점포 전략으로 2백평~5백평 규모의 소형점을 전국에 확산시키고 있다. 국내 전문점의 평균 매장은 100~150평 규모임을 감안할 때 외국의 자

금력과 선진 유통기술, 양질의 서비스를 보유한 외국업체의 대량진출은 규모의 영세성과 기술적 취약성을 가진 국내 패션전문점의 경영에 갈수록 어려움을 더해 줄 것이다.

한편 패션산업의 대형 유통업체인 백화점에서는 당분간 외국의 대형 백화점 진출은 저지되어 국내 백화점의 직접적인 피해는 없겠지만 외국의 유통 전문점들이 국내 진출을 강화하게 될 것으로 보여 백화점의 관련 매장에 상당한 영향을 미칠 것으로 예상된다.

국가별로는 미국, 유럽보다는 주로 일본 기업이 진출하여 초기에는 현재의 업무와 기술제휴 관계를 합작투자등 자본참여로 전환하여 궁극적으로는 단독투자의 형태로 이어질 전망이다. 진출 패턴으로는 국내 유명 백화점내 전문매장의 진출과 자본 출자로 신규점포 개설이 예상되며 직접진출은 대규모 소매점 개설이 허가되면 진출할 전망이다.

외국 패션업체의 진출 현황을 보면 그동안 국내에 진출했던 미국의 해외 유명브랜드 의류는 대부분 국내기업의 브랜드 도입 계약에 의해 국내업체가 사용료를 지불하고 생산, 제조, 판매를 해 왔었다. 그러나 최근 3차 유통시장 개방을 전후로 해서 외국 유명브랜드 패션업체들은 국내 기업과 브랜드 사용계약을 종결짓고 자체 단독법인이나 자체 유통망을 확보하여 직접 국내에 진출하려는 경향

이며¹⁹⁾ 증가격대의 수입의류도 증가할 것으로 예상된다.

한편, 지난 '83년부터 '한주 통상'과 국내 라이선스 계약을 맺어온 미국의 청바지업체인 리바이스사는 최근 계약 만료와 함께 재계약을 중단하고 필리핀에서 생산하고 있는 제품을 국내에서 시판할 계획으로 전문인력 확보에 돌입하여²⁰⁾ 국내 직판체제 구축에 적극 나서고 있다.

프랑스, 이태리등 유럽의 유명브랜드 패션업체들은 초기에는 위험부담을 배제하기 위하여 직접적인 한국 시장으로의 단독 진출보다는 일본내의 합작 기업을 통한 국내 진출로서 리스크를 배제해가면서 국내업체와의 제휴를 통한 국내 생산보다는 부가가치가 높고 상품력이 좋은 완제품의 수출 형태를 지향할 것으로 보인다. 또한 국내 라이선스를 지양하고 경영의 직접적인 참여를 요구하는 동시에 가격 타겟을 고가존으로 맞추게 될 것으로 예상되며 랑방, 피에르가르맹, 이브생로랑, 니나

리지등 국제 라이선스 계약의 유명상표가 직접 진출을 준비를 하고 있다. 또한 기존의 제휴나 합작 형태로 진출했던 이탈리아의 의류업체인 베네통과 필라는 직접 판매를 실시하고 있다.

일본 의류업체는 지리적 근접성과 유사성등의 요인으로 인하여 가장 두드러진 진출을 할 것으로 예상되고 있으나 상대적으로 브랜드의 인지도가 낮으므로 자신들의 높은 기획력과 자금력, 정보력등을 앞세워 저임금 국가에서의 생산품을 중심으로 중, 저가 시장에 참여할 가능성이 클 것으로 보이며 이럴 경우에는 국내시장에도 그 영향이 대단히 클 것으로 예상된다.

그리고 나서 상당한 유통 마진을 보장받게 되는 고가, 고급제품으로 전환하는 방법이 가속화 될 전망이다.

이상과 같은 외국 의류업체의 국내 진출 현황은 <표 3>와 같다.

<표 3> 외국 의류업체 국내 진출 현황²¹⁾

업 체 명	국 적	진 출 내 용
리바이스	미 국	단독법인 설립, 판매 개시
필 라	이 태 리	필라코리아 설립, 직판매출('91년 부터)
베 네 통	이 태 리	벤아트 설립(아트박스와의 합작), 최근 판매 호조
KOOKI(덕산무역)	프 랑 스	'93 추동시즌 국내 직수입 시작(백화점 백화점)
MORGAN	프 랑 스	'93 추동시즌 국내 직수입 시작(백화점 백화점)
PENNY BLACK	이 태 리	'93 추동시즌 국내 직수입 시작(백화점 백화점)
MARELLA	이 태 리	'93 추동시즌 국내 직수입 시작(백화점 백화점)
FENDI 365	이 태 리	'93 추동시즌 국내 직수입 시작(백화점 백화점)
GAP	미 국	단독법인 설립 추진중
LIZ CLAIBORNE	미 국	국내시장 진출 추진중
GFT	이 태 리	지사설립, 진출가능성 타진중
레 노 마	이 태 리	국내 시장 진출 타진중
샤 벨	프 랑 스	현지법인 설립, 판매준비중
쿠 레 주	프 랑 스	국내시장 진출 타진중
아 오 키	일 본	국내시장 진출 타진중
D.K.N.Y	미 국	(주)데코 '94 직수입 시작(백화점 유통)
SAZZA	독 일	(주)데코 '94 직수입 시작(백화점 유통)

GIORGIO ARMANI	이태리	신세계백화점 '94 직수입 시작
KENZO	프랑스	웨어편 인터내셔널 '94 직수입 시작
이세탄	일본	연합점 형태로 전문점 진출 움직임
이토요카로	일본	연합점 형태로 전문점 진출 움직임

Ⅲ. 해외 의류 브랜드 현황

1. 시장구조 및 매출 규모

국내 의류산업의 시장규모는 1995년말 기준으로 약 16조3천억원으로 추정되는데 이것은 1994년 대비 14.22%의 신장율을 나타낸다.

해외 의류 브랜드의 시장규모는 <표 4>에서 보는 바와 같이 1994년을 기준으로 국내 브랜드 70.7%, 라이선스 브랜드 18.5%, 수입완제품 10.8%의 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다.

1995년을 기준으로 볼때 수입 완제품의 매출 규모는 1조 4,430억원으로 전체 의류 유통시장에서 8.9%를 차지하고 있으며, 전년대비 신장율이 18.57%로 나타나 1987년 이후 지속적인 성장세를 보이고 있다.²³⁾ <표 5>

전체 수입완제품 시장에서 캐주얼이 차지하는 비중은 34.65%, 여성복은 7.43%, 남성복은 5.83%의 순으로 캐주얼 의류가 가장 높은 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다.

따라서 라이선스 및 수입 브랜드의 주 수요층으로서 10대와 20대의 강력한 소비 파워가 주목을

<표 4> 해외 의류 브랜드 시장규모²²⁾

연도\부문	국내브랜드	라이선스브랜드	수입완제품	국내브랜드 + 라이선스브랜드
1991			3.9% (26520억원)	96.1% (65348억원)
1992			4.7% (4309.9억원)	95.3% (88123.7억원)
1993	75.4% (81658.2억원)	17.3% (18735.9억원)	7.3% (7905.9억원)	
1994	70.7% (90496억원)	18.5% (23680억원)	10.8% (13824억원)	

국내 브랜드 의류의 경우 1993년도에 비해 시장 규모가 감소했으나 라이선스 브랜드와 수입완제품의류의 시장규모는 증가했으며 이것은 수입완제품의류의 경우 더욱 두드러지게 나타나는데 1994년이래 사상없이 수입완제품 브랜드의 국내 도입과 라이선스 브랜드의 신규출점이 확대되고 있는 것으로 보아 앞으로 해외의류 브랜드의 시장 규모는 더욱 늘어날 전망이다.

받으면서 이들을 겨냥한 해외 브랜드의 유입이 급속도로 증가하고 있다고 볼 수 있다. 여기서 특히 주목할 점은 직수입이 대다수를 이루고 있다는 점인데, 이는 국제 감각에 익숙해져 있는 젊은층의 취향을 만족시키기 위해서는 오리지널리티의 요소가 중요하기 때문이다. 그리고 이처럼 신세대를 겨냥한 증가격대의 직수입 캐주얼들이 늘어나는 것은 세계적인 불경기가 계속되면서 적정 가격대

의 옷들이 팔려 나가는 추세와 맞아 떨어지고 있다. 국내의 경우 특히 베네통, 에스쁘리, 스테파넬 등이 내수시장에서 탄탄한 노하우를 쌓으면서 자리를 잡고 있다. 특히 이들 업체에서는 브랜드의 토달화를 통하여 국내 의류 시장을 선점하려는 전략을 세우고 있다.²⁴⁾

또한, 최근 우리나라 골프의 대중화로 골프 및 기타 스포츠 의류의 수요가 폭발적으로 증대하므로 이들 품목의 매출도 더욱 상승할 것으로 예상된다.

한편, 일대 변혁기를 맞고 있는 유. 아동복시장에 나타나는 현상은 소비수준 향상과 자녀 수의 감소에 따른 투자비용 증대로 고급시장의 움직임이 뚜렷하게 나타나는데 직수입 브랜드와 라이선스 브랜드의 매출호조가 이를 증명하고 있다. 이중 유아복은 직수입브랜드가, 아동복은 라이선스 브랜드가 주를 이루고 있다.²⁵⁾

이상에서 볼때, 외국에서 직수입한 상표가 라이선스 상표보다 고 신장을 보이고 있어 잘 팔리고 있다는 것을 알 수 있다.

<표 5> 국내 해외직수입 상표 매출규모²⁶⁾

(단위 : 억원, %)

부 문	구분	'94년		'95년	
		시장규모	신장률(%)	시장규모	신장률(%)
국 내	어 패 럽 시 장	142,800	14.24	163,000	14.22
	수 입 완 제 품 시 장	12,170		14,430	18.57
여	성 복	30,400	14.72	35,000	15.13
	수 입 완 제 품	2,000		2,600	30.00
남	성 복	24,100	15.31	27,400	13.69
	수 입 완 제 품	1,500		1,600	6.66
캐	주 월	18,000	9.76	21,500	19.40
	수 입 완 제 품	4,220		5,000	18.48
스 포 츠 웨 어		7,300	8.96	7,800	6.85
	수 입 완 제 품	700		800	14.28
골 프 웨 어		4,100	17.14	5,000	21.95
	수 입 완 제 품	800		900	12.50
유 · 아 동 복		13,000	13.04	15,200	16.92
	수 입 완 제 품	350		420	20.00
이 녀 웨 어		10,800	13.68	12,300	13.89
	수 입 완 제 품	530		650	22.64
잡	화	7,400	25.42	8,800	18.92
	수 입 완 제 품	920		1,060	15.22
신	발	16,700	10.59	18,400	10.18
	수 입 완 제 품	440		600	36.36
침	장	11,000	10.00	12,000	9.09
	수 입 완 제 품	710		800	12.67

2. 상표 및 기술도입 현황

1996년도 의류 수입액은 1~11월중 13억2천8백만달러로 이는 1995년도 같은 기간에 비해 무려 40.3% 늘어난 것으로 유통시장 개방으로 인해 10~15%정도의 국내 의류시장이 잠식 당했으며 해외 상표 도입을 위한 패션업체의 경쟁전은 치열한 상태이다.²⁷⁾

현재 국내 패션시장에서 유통되는 해외 직수입 상표수는 3백 59개, 라이선스는 228등 총 687개에 이르고 있는데 이는 '88년 이후부터 매년 30~40개의 직수입 상표가 들어오면서 외국상품이 범람하기 시작하여 1989년 기술도입의 확대에 따라 외국상표 도입이 더 활발해져 1992년에는 약 1200개의 의류상품의 도입상표가 국내상표와 치열한 경

쟁을 하게 되었다. 그러나 해외 의류 브랜드의 도입은 브랜드 도입 및 수입에 따른 수입업자간의 과다 경쟁으로 과다 홍보와 무리한 매장확대로 인해 실패하는 경우가 많으며 유명 브랜드만 들어오면 된다는 생각에 도입을 서두르다가 소비자의 취향에 안맞아 실패하는 경우도 있다.

한편 이러한 해외 직수입 상표는 부띠끄(Boutique)와 디자이너 브랜드에 타격을 주고 라이선스 상표는 내셔널 브랜드에 영향을 줄 것이며, 동남아 상품은 재래시장과 의류업체에 큰 영향을 미치리라 예상이 된다.²⁸⁾

이에 부응하여 국내 30대(매출액기준) 의류제조업체들 가운데 해외브랜드(라이선스및 직수입) 비율이 높은 기업은 한주통산(90%)과 (주)서광(57%)등인 것으로 나타났다. <표 6>

<표 6> 국내 30대 의류업체들의 해외 브랜드 도입 현황²⁹⁾

업체명 (별도법인제외)	총 브랜드수	라이선스브랜드 (직수입브랜드)	비율
국 제 상 사	4	1	25%
까 슈 업	5	1	20%
나 산 실	5	0	0
대 하	3	0	0
대 현	4	(1)	25%
테 코	5	(2)	40%
뱅 뱅	3	0	0
베 비 라	2	0	0
서 울 트 래 드 클	7	4	57%
성 도 어 패 럽	3	(1)	33%
세 계 물 산	7	1	14%
신 성 통 상	3	1	33%
신 원	9	2	22%
아 가 방	4	2	50%
에 스 콰 이 아(의류사업부)	5	0	0
L. G 패 션	19	5(2)	36%
에 스 에 스	23	5	21%
이 랜 드	31	5	16%
제 일 모 직	12	3	25%
코 오 룡 상 사	22	10	45%
캠 브 리 지	7	1(1)	28%
태 승 트 레 이	3	1	33%
풍 연 물 산	3	0	0

한			섬	4	(1)	25%
하	이	파	이	2	1	50%
한	주	통	산	11	10	90%
한	일	합	섬	5	1	20%
화			승	3	1	33%
해	피	랜	드	2	1	50%

이들 국내 30대 의류 제조업체들은 국내 생산 기반을 가지고 출발하여 내수시장과 수출(OEM)로 성장한 기업들이 많은데 '80년대초까지는 국내 브랜드 비율이 압도적이었으나, '80년대말 부터 해외 브랜드를 차츰 도입하기 시작했다.

외국 유명상표들이 가장 많이 진출한 의류업계의 경우 <표 7>에서 볼 수 있듯이 외국 유명상표의 도입 건수는 증가 추세인 반면에 기술도입 건수는 반대로 감소 추세에 있다. 이것은 국내 의류업체들이 품질 고급화 보다는 외국 유명상표를 국내에 도입하는 데만 신경을 쓰고 있기 때문이라고 풀이된다.

<표 7> 외국상표 및 기술도입 현황³⁰⁾

구 분	'87	'88	'89	'90	'90
외국상표도입건수	36	41	41	26	32
기술도입건수	11	9	2	3	3

이같은 해외브랜드 도입 추세는 '90년대에 들어와 수입 전문업체 및 직수입업체들의 대거등장과 이들의 시장잠식이 확대되면서 대응전략이란 명분아래 더욱 증가하고 있으며, 수입업체도 전문업체 위주에서 일반 의류 제조업체, 백화점까지 의류와 관련된 전 업계로 확산되고 있어 시장 개방에 따른 자체 브랜드 개발이 절실히 요구되고 있는 실정이다.

3. 해외 브랜드의 진입형태

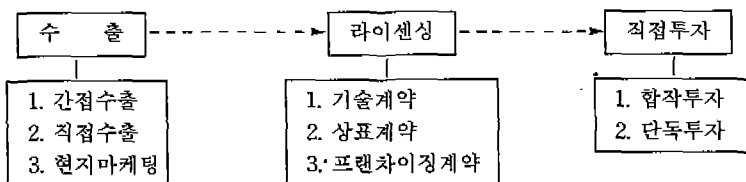
정부는 기업의 기술 개발을 촉진하고 우리의 기술 수준을 더욱 높여 나아가기 위하여 1984년 7월부터 기술 도입 자유화 시책을 보다 적극적으로 추진함에 따라 외국상표가 더욱 많이 증가했으며 '90년대 들어 수입 개방 전면 실시로 무역수지 악화 및 불황이 계속됨에도 불구하고 외국 상표의 점유율은 더욱 증가할 전망이다.

위와같이 외국상표의 국내 진입이 증가하고 있는 이유는 두 가지로 요약해 볼 수 있다.³¹⁾

첫째, 우리나라에 없어서는 안될 매우 중요한 기술인데 외국 사업자가 자기 상표를 사용하지 않으면 기술을 안주는 경우가 많기 때문이다. 특히 이러한 기술은 외국 사업자가 독점하는 경우가 대부분이어서 기술을 가져오기 위해서는 외국상표를 들여오지 않을 수 없을 것이다.

둘째, 소비자들의 외제선호의 심리를 이용하여 매출을 증가시키고자 외국상표를 도입하는 경우가 많다. 화장품, 의류, 신발등 국내에서 판매되고 있는 소비재가 그 좋은 예로써 우리나라의 경우 많이 나타난다.

이러한 해외 브랜드의 시장 진입 방법은 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 해외 시장 진입 방법³²⁾

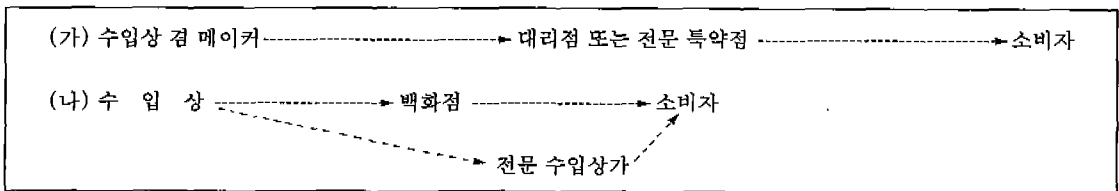
4. 유통 경로

해외 의류 브랜드의 유통경로는 직접구매 유통 방식과 간접구매 유통방식으로 나눌수 있는데, 인터넷내셔널 바이어가 파리, 이탈리아 등지의 브랜드와 직접상담, 구입하는 직접구매 유통 방식이 점차로 늘어나고 있는 추세이다. 간접구매 유통방식은 수입업자와 메이커를 통해 상품을 구입하거나, 라이선스(Licence) 유통 상표권을 획득, 노하우(Know How)를 제공받고 로열티(Royalty)를 지불한다.³³⁾

일반적으로 해외 의류 브랜드는 제조업자가 외국의 유명한 상품을 도입하여 특약점을 통해서 판매력을 촉진시켜 판매량을 늘리고자 하는 형태로 특약점은 현금으로 구입하나 반품이 안되는 반면 이윤이 높다. 또 백화점 내의 일부 유명메이커의 코너도 대리점을 통해서 유통되고 있다.³⁴⁾

그러나 고급의류라고 해서 반드시 국내에 전국적 대리점 판매망을 확보하고 있는 국내 제조업체들에 의해서만 수입되고 있는 것은 아니며 고급의류의 수입 가운데 상당부분이 일반 수입상에 의하여 이루어지고 있음을 알수 있다. 구체적으로 일반 수입상에 의한 수입의 비중은 화장품과 숙녀복에서 특히 높은 것으로 나타나고 있으며 고급수입의류의 유통과정은 다음과 같다. <표 8>

<표 8> 고급 수입 의류의 유통 구조³⁵⁾



<표 9> 서울 시내 백화점 '94년 수입브랜드 매출 현황³⁷⁾

백화점\월명	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	합 계
롯데 본점	728	320	547	638	477	393	566	321	754	1,291	1,189	1,365	8,589
신세계 본점	733	581	862	916	662	540	817	567	934	1,175	1,005	1,031	9,823
현대 본점	762	497	729	844	654	547	786	540	910	1,233	1,402	1,415	12,307

5. 백화점 해외도입 P.B.(Private Brand)의류 현황

롯데, 신세계, 현대, 미도파등의 백화점은 점차 별화와 점격제고등을 명분으로 해외 P.B.(Private Brand)를 도입하고 있는데, 백화점의 P.B. 의류는 자체개발 P.B. 의류와 해외도입형 P.B. 의류로 구분되며 해외도입형 P.B. 의류는 크게 라이선스 P.B. 의류와 직수입 P.B. 의류로 나뉜다.

서울시내 주요 백화점중 P.B. 의류를 가장 많이 보유하고 있는 신세계는 1970년에 개발한 「피코코」등 자체개발 브랜드 16개 및 도입브랜드 23개를 포함하여 총 39개의 P.B. 의류를 보유하고 있는 것으로 나타났다.³⁶⁾ 신세계는 '97년까지 P.B. 의류를 현재 39개에서 45개로 늘리는 한편, 매출 비중도 18%에서 30%까지 늘릴 계획이며 오는 2002년까지는 백화점 매출의 50%까지 대폭 확대해 나간다는 방침이다. <표 9>

신세계 백화점의 의류부문 직수입 브랜드는 폴스미스, 조르지오 아르마니, 로렐, 세루티 등 12개 브랜드와 이브생로랑, 피에르 가르맹, 골든 애로우, 켈빈 클라인, D & G 의 라이선스브랜드를 보유하고 있다.

1979년에 개점한 롯데 백화점도 이브생로랑, 파코라반, 랑방, 루치아노소프라니의 라이선스 브랜

드 의류와 베르수스, 이스탄테브랜드를 직수입하고 있는 것으로 나타났는데, P.B.의류 전개에 있어 해외사업을 강화한 P.B.의류를 확대할 예정이다.

따라서 이것은 유통시장 개방으로 인해 종전의 자체 개발이나 국내 생산보다 해외 사업부문이 점차로 늘고 있는 것으로 풀이된다.

해외 P.B.의류 사업은 국내 개발보다 리스크 부담이 훨씬 적고 국내 제품만으로는 점차별화가 힘들고 상품구색에서도 한계가 있어 향후 더욱 더 활발해질 것으로 보인다.³⁸⁾

이와같이 백화점에서는 해외 의류 브랜드의 입점을 늘리고 있어 소비자들은 쉽게 해외 의류 브랜드를 접할 수 있게 되었고 백화점이 해외 브랜드 수입에 적극적으로 참여하는 한편 할애하는 매장면적을 확대하고 있는 것은 해외 브랜드로 인한 점 차별화와 희소가치의 장점 때문일 것이다.

IV. 해외 의류 브랜드에 대한 소비자의 의식 변화

1. 유통 환경 변화와 소비자 구매경향

21세기의 소비환경은 생활측면에서 풍요(Rich)

와 정신적인 측면에서의 성숙(Ripeness), 시간적인 측면에서의 여유(Rest)라는 3R을 기본으로 고질화, 고도화, 차별화의 가치 마케팅(Value Marketing)이 사회전반을 차지하게 되며 과거의 상품 구매행동도 개성화 시대로 변화하고, 소비자의 구입의식 또한 가격비교 위주에서 자신의 기호를 중요시 여기는 쪽으로 이동하고 있다.³⁹⁾

이렇게 신 소비자들의 욕구 충족을 위한 치열한 경쟁에서 승리하기 위해서는 순간 순간 변화하는 소비자 심리를 파악할 수 있는 예리한 시대감각이 절실히 요구되는 시점이 되었다.

또한, 수입상품을 찾는 인구의 저변 확대와 함께 소비자층이 다변화되었고, 시장의 주도 세력이 이전에는 경제력을 가진 중상류층의 40~50대였지만 현재는 20대도 수입 의류상품을 쉽게 접할 수 있다는 사회·경제적 분위기가 조성되어⁴¹⁾ 국내 패션업계의 대응전략도 이와함께 변화하고 있다. 따라서 <표 10>에서 보는 바와 같이 '90년대의 패션산업은 사회 환경의 변화, 소비자 요구의 다양화, 개성과 감성을 중시하는 소비패턴 등으로 소비자의 요구에 부응하는 상품의 개발이 절실히 요구되고 있으며, 한 곳에서 패션에 관한 모든 제품을 취급하는 복합적인 유통기구가 등장하였다.

<표 10> 국내 의류업계의 환경변화 대응전략⁴⁰⁾

년 대		50년대이전	60년대	70년대	80년대	90년대
산업 환경 변화	산업흐름	원료산업 (제1차산업)	제조산업 (제2차산업)	서비스산업 (제3차산업)	정보산업 (제4차산업)	인간산업 (제5차산업)
	패 선	미숙기	태동기	성장기	개화기	성숙기
	교 역	수출시장 개척정책	수출드라이브 정책	수 출 고 도 성장지속정책	수출입バランス 유지 정책	수입개방 자유무역 정책
	시 장	재래시장	양 판 점 우위시장	전 문 점 우위시장	백 화 점 우위시장	신형태복합 쇼핑센터시장
	금 융	원조지원	정부특혜	대기업육성	중소기업육성	국제화신용
기업 대응 전략	상품개발	소비자지원형	소비자개발형	소비자주동형	소비자감응형	소비자제안형
	품질관리	규격심사	검사강화	통계과학	소비과학	인간가치
	유통정책	지역 별 상권확보	특판점포 확 보	고 급 독점 점포의 확보	백 화 점 입점강화	신형복합 유통 점
	신규산업	패션양품	패션의류	패션레스토랑	패션래저	패션문화

2. 한국과 일본의 수입 라이선스 시장 발전 과정

한국과 일본의 수입 라이선스 시장의 발전과정

은 <표 11>과 같다.

일본의 수입 라이선스 시장은 '50년대 이미 신사·숙녀복 중심으로 라이선스 도입이 개시되어 '60년대에 이르러 상표도입이 러시를 이루고 있는

<표 11> 한국과 일본의 수입 라이선스 발전과정⁴²⁾

연도	1인당 GNP(\$)	한	국	1인당 GNP(\$)	일	본
'50년대	65	-상거래질서 문란 -재래시장 중심			-2차 백화점법 -신사, 숙녀복 중심으로 라이선스도입 개시	
'60년대	'60년 : 79 '65년 : 105	-의류중심의 2개상표를 시작으로 라이선스 도입개시 -4.19 혁명. -5.16 혁명. -경인고속도로		'60년 : 395 '65년 : 736	-의류중심의 상표도입 러시 -64년 동경올림픽 직후 백화점을 비롯 의류메이커 전문수입상에 의해 많은 수입완제품도입, GNP 세계2위 -올림픽후 5년간은 상표도입의 급속증가로 과도기적 양상을 띠 -60년대말 대점포규제법으로 백화점내 수입완제품에 대한 규제	
'70년대	'70년 : 252 '75년 : 590	-70년대후반 의류중심의 기술제휴상표 증가. 8개상표 도입 -수입은 물론 라이선스까지 철저히 배제되었던 시대. -라이선스계약시 외무부, 상공부, 재무부, 경제기획원등의 인가함. 수출주도형의 고도성장. -남대문 자유시장 존재.		'70년 : 1,948 '75년 : 4,475	-계속적인 라이선스상표도입 -신규도입보다는 시도입상표 연장, 보완 -외국상표도입 89건 -해외유명상표 상품의 직수입확대 -직수입품 : 부유층의 계층심볼로 구매 -라이선스품 : 중산층, 직장여성, 젊은주부층 패션을 목표로 구매, 경제 불황 -소비패턴의 서구화, 기호의고급화, 다양화	
'80년대	'80년 : 1,592 '85년 : 2,194	-의류상표 급속 증가, 하이패션의 본격 전개('80년대후반 라이선스상표 전성기 -85년 7월 수입자유화 조치이후 해외 직수입 증가추세 -86년 7월부터 상표도입이 인가제에서 신고제로 변화 -80년대 중반까지 해외상표의 통용사용권이 설정된 건은 400건 -해외기술제휴패션의 본격 전개. -아시아계임과 올림픽이후 여행자유화 실시와 함께 백화점수입완제품도입 본격화. -88년 제조업들의 해외상품 수입 활발히 진행.			-해외상표 범으로 외국상표 범람 -백화점에서 해외의류상표도입시 의류업체와 공동기획, 생산 및 체인점에 대한 판매는 제조메이커에 일일판매하는 서브라이선스로 전환 -해외직수입상품의 판매부진으로 상표전략의 추진한 시기 -라이선스상표의 수정, 직수입상표의 강화 -고도성장의 둔화현상 -해외상표 소유층이 젊은층으로 이동 -생활영역 확대에 따른 해외상표 상품의 보편화 -엔고로 지가 급등. 내수확대 정책 -80년대전반 해외공급원은 계약체제 강화. -80년대후반 해외공급원 일본내직접진출.	
'90년대	'90년 : 5,290	-음성화된 수입을 양성화시킴 -수입개방 전면실시로 90년대 초 무역수지악화와 불황계속 -백화점 수입완제품 활발		'90년 : 22,000	-무점포판매, 정보형유통화, 고객관리시스템 -21세기를 향한 국가적 프로젝트 개발	

반면 우리나라는 '86년 7월부터 상표도입이 인가제에서 신고제로 변화하면서 '80년대 후반에 이르러 라이선스 상표의 전성기가 되었다. '70년대에는 수입은 물론 라이선스까지 철저히 배제되었으나 '85년 7월 수입 자유화 조치 이후 해외 직수입이 증가 추세이며 '90년대 들어 수입 개방 전면 실시로 수입완제품의 도입이 활발이 이루어지고 있는 상황이다.

한편, 한국과 일본에서 공통적으로 나타나는 현상은 라이선스 브랜드의 도입이 활성화되면 직수입 상표가 강화되어 전개되는 것을 볼 수 있다. 이것은 이미 기술 제공과 라이선스 계약동의 합작형태로 기 진출한 해외 유명브랜드업체들에 대한 국내 소비자들의 고급 이미지 존속으로 인하여 해외 브랜드로 하여금 국내 시장으로 보다 깊숙히 침투토록 할 가능성을 매우 크게 하여 초래된 결과라고 볼 수 있다.

V. 결과 및 논의

이상에서 볼 때 연구 목적에 따른 결과는 다음과 같다.

첫째, 유통시장 개방 현황을 보면 1996년 6월 유통시장 전면 개방으로 인하여 수입 자유화를 확대시키는 결과를 가져와 외제 선호가 높은 패션 상품의 국내 제조업체는 외국 유명 패션업체와의 치열한 경쟁시대에 돌입하게 되었다. 그러므로 국내 패션 산업계는 시장 개방의 움직임을 정확히 파악하여 신속하게 대응해 나가야 한다.

둘째, 유통시장 개방으로 국내 패션 유통시장에 변화가 일어나고 있는 것을 알 수 있다.

국내 패션 유통시장에는 백화점, 전문점, 할인점, 멀티샵등의 점포 개발이 이루어지는 한편 외국업체의 대량 진출로 해외 유명 브랜드업체들의 전문점 진출이 증가하고 있어 규모의 영세성과 기술적 취약성을 가진 국내 패션 유통 산업계의 긴장이 가속화되고 있다.

세째, 미국, 유럽등 이미 기술제공과 라이선스 계약동의 합작형태로 기 진출한 해외 유명 브랜드의 류업체들은 이들 브랜드에 대한 국내 소비자들의 고급 이미지 존속으로 국내업체와의 기술제휴보다는 국내 직판 체제를 구축하는 것으로 나타났다.

네째, 1994년 이래 해외 의류 브랜드의 국내 진출이 급속히 증가했으나 유통 시장 완전 개방과 소비자 호응도의 증가로 해외 의류 브랜드에 국내 시장 점유율은 더욱 증가하고 있으며 외국 기업과의 기술도입 진수는 감소 추세인 반면에 외국 유명상표 도입진수는 증가 추세에 있다.

다섯째, 백화점의 P.B의류 개발은 유통 채널을 단축하여 저가의 고품질 상품을 공급할 수 있다는 획기적인 측면을 가지고 있으므로 보다 적극적으로 자체 상표를 개발해야 함에도 불구하고 백화점 업계에서는 희소가치 및 점 차별화의 목적으로 해외 도입 P.B의류가 증가하고 있으며 이에 따라 해외 브랜드 매장면적이 확대되고 있는 것으로 나타났다.

VI. 결론 및 제언

최근 유통시장 개방정책에 따라 라이선스 브랜드 의류는 물론 직수입 브랜드 의류까지 확대되고 있으며 해외 브랜드 도입원이나 도입선의 여러가지 전략적인 정책 변화가 구체화되면서 해외 의류 브랜드에 대한 관심이나 걱정이 고조되고 있는 상황이다. 소비패턴의 다변화와 시장 개방에 따른 수입 자유화, 경제성장, 생활수준의 향상으로 인해 해외 의류 브랜드의 진출과 이에따른 국내 의류 브랜드의 경쟁이 불가피한 현 상황에서 자료조사 및 이론을 토대로 하여 유통시장 개방과 해외 의류 브랜드 현황을 살펴본 결과, 다음과 같은 결론을 얻었다.

첫째, 자체 개발보다는 수입에만 치중하고 있는 일부 제조업자와 해외 브랜드를 선호하는 우리 소비자들의 기호에 영합하여 독자 브랜드를 개발하

기 보다는 수입의류가 증가하는 추세이다.

둘째, 상품 개발에서 오는 위험부담을 덜기위해 상표도입은 증가하고 있으나 기술도입은 감소하고 있는 추세로 나타났다.

세째, 소비자 요구의 다양성과 개성과 감성을 중시하는 소비 패턴등으로 패션 산업은 소비자의 요구에 부응하는 상품의 개발이 절실히 요구되고 있다.

네째, 고급화, 개성화, 감성화등에 대응하는 다양한 형태의 복합적인 유통기구가 부족한 실정이다.

다섯째, 백화점업계의 P.B. 의류 개발은 종전의 자체 개발이나 국내 생산보다 해외 도입 P.B. 의류가 증가하고 있는 것으로 나타났다.

이러한 상황에서 국내 패션업계가 유통시장 개방에 효과적이면서도 신속하게 대처하기 위한 방안을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 우리 소비자들의 기호에 영합하여 과감한 독자 브랜드를 개발하여 동일한 시장내의 트렌드를 반영하는데 있어서 브랜드의 고유 컨셉에 맞게 이미지를 전개해야 한다.

둘째, 각 브랜드에 맞는 차별화된 컨셉 없이 무분별하게 유명 브랜드만 들여오면 된다는 생각으로 해외 브랜드를 도입하기 보다는 브랜드 선택에 신중을 기해야한다.

세째, 소득수준의 향상 및 패션 관련 활동의 대중화에 따라 소비자들의 해외 의류 브랜드의 구매는 지속적으로 증가할 것이 예측된다. 따라서 소비자 행동변화의 지속적인 연구조사가 필요하다.

네째, 진정한 백화점의 P.B.전개는 기존 백화점의 우월주의 방식을 벗어나 소비자와 밀착된 마케팅 전략을 통한 탄력적인 접근이 이루어져야 하며 근시안적인 마켓개념으로 이익 창출에 급급하여 해외 브랜드를 도입하기 보다는 차별화 전략을 꾀해야 한다.

다섯째, 급속하게 변화하는 유통환경에 대처하고 패션정보를 수집, 분석하여 새로운 상품을 기획하고 시장수요를 예측하며 재고관리를 할수 있

는 전문인력의 양성이 시급하다.

여섯째, 1990년대에는 유통구조의 다양화와 유통단계의 단순화가 요구되는 시기로 기존의 재래시장 또는 백화점등의 유통업태외에 대중종합점(G.M.S), 전문점, 상설할인점등 대중에게 편리하고 신뢰를 줄 수 있는 다양한 유통업태의 진출이 요구된다.

이상과 같이 2000년대를 주도할 패션산업의 역할은 기업 각각이 가지고 있는 현실적 장점에 새로운 발상을 전개 시키는 개성화에 충실해져야 하며 패션의 영원한 테마인 새로움의 추구를 위하여 한국 패션산업은 끊임없는 노력으로 전진해야 할 것이다.

이에 후속연구에서는 패션업계 실태조사를 통하여 해외 의류 브랜드의 도입 실태를 분석하고 유통시장 개방에 따른 대응전략을 조명해 보고자 한다.

참고문헌

- 1) 관세율표, 재무부 관세국, 한국관세연구소, 1996.
- 2) "국내 어패럴 시장규모," 섬유저널, 1993. 1. p.182.
- 3) 패션 투데이, 1996. 5. p.126.
- 4) 한국백화점협회, 백화점시대, 1993년 7월호, pp.14~17.
- 5) 이호정, 한국패션유통산업의 문제점과 대응전략 및 금후 전망, 한국섬유산업연합회, 1996. 4. 2.
- 6) 홍주빈, 우리나라 패션 유통산업의 현실적인 문제점 및 해결을 위한 대안, 1996. 4. 2.
- 7) 秋山英一, 일본 패션 유통산업의 문제점 및 대응전략, 한국섬유산업연합회, 1996. 4. 2.
- 8) 패션 비즈니스, 라사라, 1991. p.44.
- 9) 한국마케팅연구원, 마케팅 용어사전, 서울, 1987.
- 10) J.A. Howard, Marketing, Managemet Analysis and Planning, Richard D. Irwin,

Inc.

- 11) 변명식, 현병연, 신 유통의 이해, 학문사, 1994. p.147
- 12) 김덕원, 유통시장 개방에 따른 국내 유통산업의 대응전략에 관한 연구, 한남대학교 석사학위논문, 1994. 12, pp.4~5.
- 13) 김기홍, 제 2단계 유통시장 개방과 한국의 대응, 세계경제동향, 서울산업연구원, 1991.
- 14) 남일총, 유통시장 개방의 전망과 대응전략, KDL분기별 경제전망, 한국개발연구원 4/4, 1991.
- 15) 이호정, 패션유통산업, 교학연구사, 1995.
- 16) 채홍석, 패션상품의 유통구조의 개선방안에 관한 연구, 건국대학교, 석사학위논문, 1992. 12. p.38.
- 17) 섬유저널, 1993. 3, p.66.
- 18) 한국백화점 협회, 백화점 시대, 1993. 12.
- 19) 남은주, 유통시장개방의 영향과 대응전략에 관한 연구, 중앙대학교 석사학위논문, 1995. 12, pp.28~29.
- 20) 서동욱, 한국 유통시장 개방과 대응방안에 관한 연구, 부산대학교, 석사학위논문, 1993. 7. p.29.
- 21) 남은주, Op. cit., p.28.
- 22) 섬유저널, 1994. 6. p.89.
- 23) 국제섬유신문, 1994. 1. 3, p.28.
- 24) 박정혜, 유행몰입에 따른 해외브랜드 의복 구매에 관한 연구, 숙명여자대학교 석사학위논문, 1995. 6. p.31.
- 25) 의류산업, 1995. 9. p.82.
- 26) 섬유저널, 1995. 7. p.183.
- 27) 중앙일보사, 1997. 1. 24, 36면.
- 28) 한국유통산업연구소, 제 3단계 유통시장개방에 따른 유통업체의 예상 파급효과 분석, 1993. p.28.
- 29) 섬유경제신문, 1992. 9. 30.
- 30) 상공부, 수입통계, 1987~1991에서 발췌.
- 31) 대한무역진흥공사, “수입 자유화와 주요 업종별 파급효과”.
- 32) 송태운, 유통시장의 개방과 해외 가전업체의 시장 진입전략에 관한 연구, 연세대학교 석사학위 논문, 1992, 12. p.49.
- 33) 이선재, 패션머천다이징, 수학사, 1991, p.120.
- 34) 채홍석, Op. cit., pp.38~49.
- 35) 수입상품의 유통실태와 구조개선에 관한 조사 연구, 서울대사회과학연구소, 한국무역대리점 협회, 1990. 10, p.117.
- 36) 섬유경제 신문, 1996. 9. 4, 14면.
- 37) 어패럴 뉴스, 1995. 5. 10. 16면
- 38) 패션투데이, Op. cit., p.31.
- 39) 의류산업, 1996. 2, p.23.
- 40) 섬유저널, 1990. 8. p.84.
- 41) 박정혜, Op. cit., p.24.
- 42) 이정우, 유통시장 개방에 따른 의류 유통산업의 대응방안에 관한 연구, 홍익대학교 석사학위논문, 1994. 12. pp.29~30.

ABSTRACT

A study of an Opening in Distribution Market and Foreign Branded Clothing

The purpose of this study is to analyze the introduction status of a license brand and an importing brand from the foreign clothing companies, then suggest the preparation to win in competition.

The suggestions are as followings ;

1. Develop the own brand which meets original concept.
2. Avoid an indiscreet and unplanned importing of foreign brand clothing.
3. Need consistant investigation of consumer's purchasing trend.

4. Instead of importing foreign brand, require discrete strategy of its own developed B.(Private Brand) clothing of department store.

5. To prepare for fast changing in a distri-

bution market, need education program for experts.

6. Develop various distribution companies that can provide convenience to customers.