

한국 의류제품 수출의 유연성(flexibility)에 관한 연구

한성대학교 의상학과
조교수 김 용 주

目 次

I. 서 론	V. 결 론
II. 이론적 배경	참고문헌
III. 연구방법 및 절차	ABSTRACT
IV. 자료분석 및 연구결과	

I. 서 론

우리 나라 의류 산업은 본격적인 국가의 경제 발전이 시작되었던 1960년대부터 최근까지 우리나라 경제 성장을 주도해 왔던 대표적인 산업이다. 1960년대 중반부터 수출산업으로 육성되어 1970년대에는 세계 시장에서 급속히 성장하였고 1980년대 후반까지 수출 1위의 효자 산업으로 발전되어 왔다. 1987년에는 세계 제 3위의 의류 수출국으로 세계 의류 총 수출의 9.2%를 차지하기도 했다. 그러나 80년대 말부터 한국 의류 산업은 수출 시장 및 국내 시장에서 급격한 변화를 겪게 되었고 특히 수출 시장에서의 경쟁력이 크게 약화되었다.

그 요인으로는 국내 인건비의 상승과 노동력의 부족, 선진국의 수입 규제 그리고 동남아 및 중국의 저임금 국가들의 성장 등이 지적되고 있다¹⁾. 실

제로 부산 지역 의류 업체를 대상으로 한 조사에서도 조사 대상의 85%가 원화 절상과 임금 상승을 주요인으로 지적하였다²⁾.

그러나 보다 근본적인 원인은 그 동안 저임금 노동력과 선진국에 대한 OEM 방식으로, 저 가격 저 품질의 제품을 대량생산으로 수출하던 우리나라 의류 산업의 축적 체제에서 찾을 수 있다³⁾. 이러한 체제는 80년대 후반에 일어난 국내외의 환경 변화에 적응하지 못하여 우리 제품의 경쟁력을 급속히 저하 시켰다.

내수 시장 또한 기성복이 본격적으로 소비된 70년대 후반부터 지속적으로 성장하여 1996년에는 20조원의 거대한 시장을 이루게 되었다. 그러나 그 동안 두차례의 올림픽 이후 해외 브랜드가 라이선싱 및 직수입을 통하여 대거 도입되었고, 해외 시장에서 수출력이 약화된 기업이 내수 시장으

1) 오규석, 국제 경쟁력 결정 요인에 관한 연구, 서울대학교 대학원, 1988.

2) 부산상공회의소, 부산 지역 의류 산업 경영 실태와 육성 방안, 1989.

3) 강현수, 유연성 이론의 비판적 검토와 서울 의류 산업의 유연화에 관한 연구, 서울대학교 대학원 환경계획학과 박사학위논문, 1995

로 진출하게 되어 내수 시장은 이미 과포화 되었다. 이러한 현상은 WTO출범 이후 유통시장의 개방으로 그 어느 때보다도 국내의 업체간의 과당경쟁을 이루고 있으며 더욱 심화되리라 예측된다.

한국 의류기업은 이러한 수출과 내수 시장의 문제를 극복하기 위해 다양한 각도로 그 대책을 모색하고 있는 데 이는 두 가지 방향으로 종합할 수 있다. 첫째는 가격 경쟁력 유지를 위한 방법으로 임금이 싼 국가에 해외 생산 기지를 설립하여 수출 기지로 삼거나 또는 해외 하청 생산으로 내수 소비를 위해 국내로 역수입하기도 하고 또는 산업연수생 등을 이용한 값싼 해외 노동력을 이용하고 있다. 둘째는 가격경쟁에서 벗어나 품질 위주의 경쟁력 회복을 위한 것으로 디자인의 개발이나 다품종 소량 생산 방식으로의 전환이 이루어지는 데 이는 주로 내수 시장을 겨냥한 경우가 많다. 이를 위해 자동화 시설의 투자나 컴퓨터를 이용한 생산 및 물류자동화등이 동반되기도 한다. 셋째는 대기업 중심의 변화로서 내수 시장에서 의류제조업의 생산 역할보다는 의류 유통기관으로의 비중을 점진적으로 강화함을 볼 수 있는데 이 경우 주로 해외 고가격의 제품을 수입한다.

의류 기업의 시장에 대한 전반적인 평가는 수출에 대하여는 비관적인 전망이며 이와는 대조적으로 내수 시장은 경쟁은 극심하나 나름대로의 미래를 긍정적으로 예측하고 있는 듯하다. 이는 1990년 이후 의류 제품의 수출은 매년 약 8%씩 감소하였으나 같은 시기에 내수 시장은 약 17%씩 성장하였음이 이를 뒷바침하여 준다. 그러나 이러한 결과는 국외 환경 변화 그 자체보다 이에 대한 한국 의류기업의 비관적이고 소극적인 수출 시장에 대한 태도와 그 대응이 초래한 결과일 것이다.

최근 세계 경제 환경은 글로벌화(globalization)

로 국가간의 자본과 제품, 그리고 기타 생산 요소의 이동이 자유로워진 새로운 구조적인 변화를 겪고 있다. 더욱이 WTO출범 이후 유통 서비스의 개방으로 한국 의류기업은 국내 시장마저도 해외 의류제조업체나 유통업체에게 빼앗길 수도 있고 그와는 반대로 시장의 범위를 전세계 시장으로 확대 될 수 있는 기회가 될 수 있다.

그러므로 본 연구는 지난 30여년간 국가 경제 발전에 현저히 기여한 한국 의류 산업의 수출경쟁력을 가격 경쟁력 이외에 비가격경쟁력의 측면에서 분석하고자 한다. 그 한 방편으로 실제 한국 의류기업의 소비자의 하나인 해외 바이어에게 제공되는 인터넷자료중 리드타임, 최소주문량, 가격제시형태, 해외생산, 생산준비단계의 유연성등을 비가격경쟁력요소로 보고 이러한 요인에 대하여 보다 구체적이며 미시적인 관점에서 평가하여 변화하는 미래의 시장에서의 방향을 제시하고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경

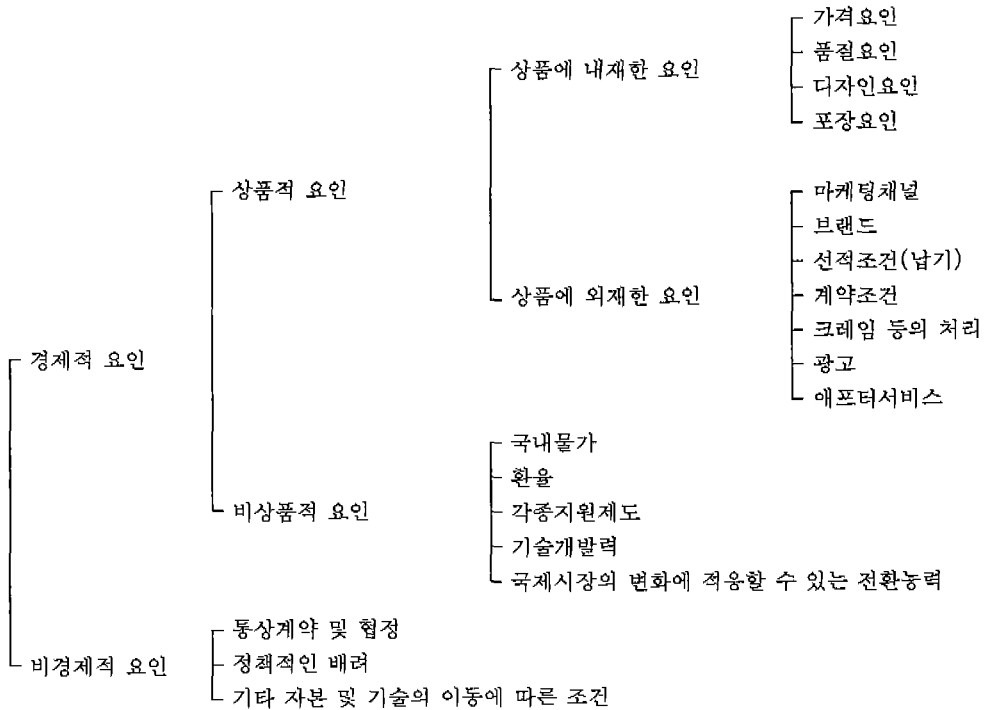
1. 의류 제품의 국제 경쟁력

1) 국제 경쟁력 결정 요인

제품의 국제 경쟁력이란 그 개념이 다차원적이어서 명확한 개념 규정은 되어 있지 않지만 자국 제품의 해외시장에 대한 침투력 즉, 수출 경쟁력(competition power for export)과 해외시장에 대한 자국 시장 내에서의 방어력 즉, 수입 대항력(opposition power against import)으로 구분할 수 있다⁴⁾.

또한 제품의 국제 경쟁력은 무역조건의 분석, 상대가격의 비교, 현시적 비교 우위 지수 비교, 또는 경쟁력 순위에 의한 분석을 통해 이루어진다.

4) Balasse, B., Competitiveness of American Manufacturing in World Markets changing pattern in foreign trade payment, N.Y., 1964.) Boyer, R., "Defensive or offensive flexibility?" in Boyer, R (ed), The Search for Labor Market Flexibility: The European Economies in Transition, Clarendon Press, 1988.



출처 : 조수종, 국제경쟁력 논공, 1977. p.12.

〈그림 1〉 국제 경쟁력 요인의 분류

이의 실현적 결과로서 세계 시장에 대한 점유율 또는 절대적인 수출량으로 파악되나 다수 결정 요인이 상호작용하여 가격 및 비가격 경쟁력을 생성시키고 이의 구체적인 결과는 수출, 해외직접투자, 그리고 라이선싱의 형태를 띤다.

그렇다면 제품의 국제 경쟁력이란 무엇에 의하여 결정되며 어떻게 경쟁력을 높일 수 있을까? Porter는 국제 경쟁력 결정 요인을 산업의 차원에서 분석하였는데 기업의 국제 경쟁력은 타기업과 구별되는 경쟁적 우위(competitive advantage)를 가져야 하며 이는 비용우위(cost leadership) 내지 차별화(differentiation) 혹은 이 두 가지의 복합적인 형태로 나타난다고 하였다⁵⁾. Porter는

이후 여기에 국가 비교 우위 요소를 고려한 경쟁력 결정 변수 다이아몬드 모형에서 산업의 차원에서 의 국제 경쟁력 결정요인을 크게 현지 기업활동변수(firm strategy structure and rivalry), 요소 변수(factor condition), 수요 변수(demand condition), 연관산업 변수(Related and supporting industry)로 분류하여 보다 포괄적인 모형을 제시하였다⁶⁾.

조수종은 Porter의 모형에 비해 보다 포괄적이며 구체적인 요소를 포함시켜 [그림1]과 같이 국제 경쟁력 요인을 경제적 요인과 비경제적요인, 그리고 경제적 요인은 다시 상품적 요인과 비상품적요인으로 나누었다⁷⁾. 상품적요인은 다시 상품에

5) Porter, M.E., "Changing Patterns of International Competition", California Management Review, Winter, 1986.) Porter, M.E., "The Competitive Advantage of National", Free Press, 1990.

6) Porter, M.E., "The Competitive Advantage of National", Free Press, 1990.

7) 조수종, 국제 경쟁력 논공, 1977.

〈표 1〉 니트 및 의복제조업의 인건비대 총비용비율

(단위: %)

년 도	89	90	91	92	93	94
전제조업	13.59	13.51	13.75	13.59	13.48	13.38
니트제조업	10.90	10.44	13.51	11.76	11.25	11.55
의복제조업	14.29	12.74	13.54	14.19	16.96	14.15
(대기업)	13.78	13.26	12.33	11.76	12.45	14.07
(중소기업)	14.72	12.08	14.48	16.11	19.89	14.21

자료: 한국은행, 기업경영분석,

내제한 가격, 품질 등의 직접상품에 관계되는 요인과 상품의 유통 또는 거래에 관계되는 상품의재적요인으로 나누었다. 이는 상품의 국제경쟁력이란 매우 다양한 요인에 의해 결정되고 또 제고될 수 있으며 제품의 특성 또는 국제시장에서의 경험 등에 따라 국제 경쟁력을 결정짓는 요인의 상대적인 중요성은 달라질 것이라는 것을 보여준다.

2) 의류 제품의 가격경쟁력과 비가격경쟁력

의류 산업은 일반적으로 대표적인 노동집약산업으로 간주되며 산업화의 초기에 별다른 자본이나 기술의 축적 없이도 시작할 수 있는 산업이다. 그러나 또한 동시에 높은 부가가치를 창출할 수 있는 미래형 산업으로 평가된다. 이는 의류제품이 생산이나 소비에 있어 복잡한 다면성의 특성을 갖고 있고 가격 면에서도 매우 다양한 범위로 구매될 수 있는 표준품임과 동시에 전문품이기 때문일 것이다.

일반적으로 의류 산업을 노동집약산업이라 할 때 노동집약도 지표 즉, 총 산업인구 중 단순 노동인구의 비율로 표현 될 수 있고 또한 그 반대로 자본 집약도의 비교로도 가능하다. 1994년 자료에 의하면 우리 나라 의류 산업의 종업원 1인당 노동장비액 즉 종업원 1인당 노동장비는 총제조업의 30% 정도로 낮으나 같은 섬유산업에 속해 있는 화

섬산업의 자본집약도는 제조업의 1.5배, 의류 산업의 4배에 이른다⁸⁾.

또한 노동집약 산업의 경우 총 제조원가 대비 인건비의 비중이 크고 이로 인해 인건비의 상승은 제조원가의 상승에 그대로 반영되며 현재 한국 의류 산업이 겪는 경쟁력 약화현상을 초래한다고 할 수 있다. 그러나 실제로 인건비의 비중은 제품 품목에 따라 다소 다르나 총 비용 대비 인건비의 비중은 니트제조업의 경우 11.5%, 의류제조업의 경우 14.15%로 전체 제조업 평균 13.4%와 크게 다르지 않다(표 1). 이는 미국 의류제조업의 인건비 비중인 약 35%보다 매우 낮은 편이다⁹⁾.

최근 의류 산업의 가장 큰 문제점으로 여겨지는 것은 임금상승요인이다. 통계에 의하면 1975년 이후 20년간 의류 산업의 임금상승율은 총제조업의 연평균 임금상승율 보다 14%정도 높아 1975년에 25,000원정도 이던 월평균 임금이 1994년에는 69만원 정도로 상승했다¹⁰⁾.

이는 또한 노동생산성의 상승률을 초과해 연평균 14.9% 상승으로 노동생산성보다 3.9배 정도 빠르게 증가하였다¹¹⁾. 그러나 아직 의류 산업의 평균임금은 총제조업의 67.5%로 타업종에 비해 임금수준은 매우 낮은 편이다.

국제 경쟁력의 지표를 세계수출시장에서의 점유율로 평가하여 볼 때 〈표 2〉에서 보여주듯이 국제

8) 한국은행, 기업경영분석, 1995.

9) Parsons, Carol A., Flexible Production Technology and Industrial Restructuring: Case Studies of the Metalworking, Semiconductor and Apparel Industries, Ph.D. Dissertation, University of California, Berkeley, 1987.

10) 통계청, 광공업 통계조사보고서, 각년호

11) 한국섬유산업연합회, 1993 섬유연감편람, p.89.

〈표 2〉 의류 제품의 세계수출 점유율과 인건비

국 가	1992 수출액* (\$ billion)	시장점유율 (%)	1993년 노무비** (US\$)
홍 콩	20.1	13.8	3.85
중 국	16.7	11.5	0.36
이태리	12.2	8.4	16.20
독 일	8.4	5.8	20.05
한 국	6.8	4.7	3.66
프랑스	5.3	3.6	16.49
미 국	4.2	2.9	11.61
터 키	4.2	2.9	4.44
대 만	4.1	2.8	5.76
총 세계수출액	145.4	100.0	

* Dickerson, Kitty G. Textiles and Apparel in the Global Economy, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1994.

** Spinning and Weaving Labor Cost Comparisons Summer 1993, Werner International, New York., 1993.

경쟁력이 단지 인건비에 의한 비교우위에 기인한다고 보기는 힘들다. 물론 2위를 차지한 중국은 인건비가 매우 낮아서 우리의 1/10수준이지만 1위의 점유율을 보인 홍콩은 우리 나라와 함께 세계 의류 시장에서 빅3이었으나 우리의 경쟁력은 약화된 반면 홍콩은 오히려 수출액이 증가하였다. 이의 주된 요인은 수출의 약 50%를 중국하청생산을 이용하였기 때문일 것이다. 그러나 그 외 우리보다 높은 시장점유율을 보이는 이태리, 프랑스, 독일은 인건비가 매우 비싼 선진국들이다. 물론 높은 무역량은 역내수출 즉, EC국가간의 교역에 기인하는 바가 크지만 기타 요인으로 경쟁력을 유지하고 있다¹²⁾.

그러므로 현재 우리 의류 제품의 국제 경쟁력 약화 요인을 단순히 인건비의 상승으로 결론짓기는 어렵다. 의류기업 컨설팅회사인 The Third Horizons의 Birmstaud에 따르면 실제 인건비는 제품의 가격과는 별 연관성이 없고 이는 대부분의

해외 시장에서도 마찬가지라 한다. 의류 제품의 가격은 제조원가 특히 인건비의 반영에 의해서라기 보다는 마케팅 전략의 일환으로 결정된다는 것이다¹³⁾.

그 동안 한국 의류 산업의 경쟁력은 비교적 우수하고 풍부한 노동력으로 대량생산에 의한 규모의 경제(economy of scale)로 비용우위에 기인한 것이었다. 그러나 이러한 전략은 더 이상 변화한 국제환경에서 경쟁우위를 갖지 못한다. 소비자는 라이프스타일의 다양화, 빠른 환경 변화 등으로 의복에 있어서의 기호가 매우 다양해졌고 이에 의해 제품의 수명은 단축되었으며 기업은 이런 변화에 유연성을 가지며 대처하기 위해 여러방법이 모색되어야 한다.

그러므로 우리 의류 제품의 경쟁력약화 요인을 인건비의 상승이라는 것 이외에 다른 측면에서 분석해 볼 필요가 있다. 최근의 자료는 아니지만 1988년의 조사에 따르면 해외 바이어들은 우리 나

12) Dickerson, Kitty G., Textiles and Apparel in the Global Economy, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1994.

13) Personal communication, 1996. 5.20.

라 섬유제품을 가격경쟁력에서는 비슷한 수준의 국가인 홍콩이나 대만에 비하면 우수하지만 기타 비가격 경쟁력요인에서 많이 뒤떨어진다고 평가하였다¹⁴⁾.

이들 비가격 경쟁요인은 소량주문의 용이성, 납기일의 엄수, 클레임의 신속처리, 거래신용도, 자금결제조건, 신상품개발, 견본제공의 탁월성, 애프터서비스 등인데 이러한 요인들은 수량적으로 평가하기도 힘들고 제품가격과 직접적인 상관이 없는 것으로 보이나 바이어의 의사결정과정에서 중요한 영향을 미치며 궁극적으로는 바이어의 이윤창출에 영향을 미치는 거래비용(transaction cost) 요인이다. 또한 이러한 요인들은 기업에 유연성을 제공할 수 있는 요인이기도 하다.

이러한 의류산업의 경쟁력 결정요인을 [그림 1]의 조수종의 국제 경쟁력 모델에 응용하여 보면 이종 의류기업에 의해 강화될 수 있는 경쟁력요인은 상품적 요인뿐이고 그 외의 요인은 국가의 정책에 의해 또는 국가간의 정치적 협약에 의해 조성될 수 있는, 기업에게는 통제불가능한 요인이다. 상품적 요인중에서 현재 우리 의류 산업이 집중해 온 것은 상품에 내재한 요인 특히 가격요인이다. 가격경쟁력이 급속히 약화된 이후 품질과 디자인이 부가가치를 높일 수 있는 요인으로 미래의 한국 의류 산업이 나아가야 할 방향으로 지적되고 있다. 그러나 위에서 바이어들에 의해 낮게 평가된 상품에 외재한 요인에 대하여는 별 관심의 대상이 되지 못하였다. 상품에 외재한 요인은 거래의 유연성을 주며 거래의 비용을 낮추고 비가격 경쟁력을 높일 수 있는 중요한 요인이다. Kim의 미국의 의류업체를 대상으로 한 제품조달전략에 관한 실증적 연구결과를 살펴보면 미국 의류업체들이 해외 제품조달을 결정하는 요인은 거래비용(transac-

tion cost)을 낮출 수 있는 주관적인 유연성(flexibility) 평가라는 것이다¹⁵⁾.

즉 미국 국내생산이 더 유연성을 제공한다고 평가되면 미국 생산을 고집하고 반대로 해외생산이 더 유연적이라고 평가하면 해외생산을 한다는 것이다. 이는 생산비용 또는 제품의 가격이라는 객관적이며 수량적인 평가보다는 자사의 기업과 그 제품의 특성에 맞출 수 있는 거래의 유연성이 더욱 중요하며 결국 유연성은 기업의 총 비용을 좌우한다는 것이다.

최대현은 <표 3>에서 한국의류산업의 국제 경쟁력 변화를 Porter의 모델을 토대로 분석하였는데 과거에 비해 경쟁력을 제고시키는 많은 요인들이 소멸하였고 오직 두 요인에서만 향상되어 한국의류 산업의 국제 경쟁력이 많이 약화되었다고 하였다¹⁶⁾.

요소요인에서 생산직 노동력, 특히 숙련공이 절대 부족하며 임금이 상승되었을 뿐 아니라 전반적인 기술개발에 대한 투자가 이루어지지 않고 있다. 기술 수준에 있어 양극화 현상으로 대기업과 일부 패션업체는 자동화된 생산라인 및 숙련된 기술공을 갖추어 기술수준이 향상되었으나 한국 의류 산업의 대부분을 차지하는 소규모 업체인 경우 설비나 기능공에 대한 투자가 이루어지지 않는다. 이는 산업 전반에 걸쳐 노동력에 대한 기술교육투자가 이루어지지 않고 개별적 능력개발에 의존하고 있기 때문이다. 의류제조 원가의 약 50%를 차지하고 있는 원자재 또한 우리 나라는 천연섬유 원료의 전량을 해외에 의존하고 있고 원단의 경우 해외수입이 급격히 증가하고 있어 우리와 비슷한 수출국인 대만과 비교할 때 원자재의 가격이 상승하고 있다¹⁷⁾.

수요조건 역시 저개발국가들이 대거 세계 시장

14) 섬유산업연합회, 섬유산업구조개선 7개년 계획, 1989.

15) Kim, Yongju, A Transaction Cost Approach to Manufacturing Option Decisions: Analysis of the U.S. Apparel and Footwear Industries, Ph.D. Dissertation, University of California, Davis, 1993.

16) 최대현, 한국의류산업의 국제 경쟁력 결정 요인에 관한 연구, 성균관 대학교 무역대학원, 국제경영학과, 1991.

17) KIET, 현지 실태조사결과, 1988. 8.

〈표 3〉 한국 의류제조업의 국제 경쟁력 평가

	국제 경쟁력 결정 요인	상승요인	저하요인
요 소 조 건	1. 인건비상승 2. 노동시간 3. 근로자의 교육수준 4. 기술수준 5. 원자재	○	○ ○ ○ ○
수 요 조 건	1. 수요증가 2. 시장가격		○ ○
기 업 환 동 변 수	1. 제품개발능력 2. 정보획득능력 3. 생산시설의 현대화 및 효율성 4. 연구개발투자	○	○ ○ ○
기업가의 역할	1. 의류사업에 대한 투자의욕 2. 기업의 국제화 의지	○	○
정부의 역할			○
연관산업의 발달	1. 공급관련 산업, 디자인 산업		○
순수기회	1. 유가변화 2. 환율변화 3. 수입개방에 따른 의류수입의 증가 4. 통상마찰 5. 국제경기대회	○	○ ○ ○ ○

출처: 최대현, 한국의류산업의 국제 경쟁력 결정 요인에 관한 연구, 성균관 대학교 무역대학원, 국제경영학과 석사학위논문, 1991.

에 진출하여 한국 제품에는 불리하게 되었다. 기업활동변수는 최근 정보의 필요성 인식으로 각종 정보지 및 정보제공기관이 많이 생겨나 이의 능력은 향상되었으나 기타 변수들 즉, 제품개발, 설비 및 연구개발요소는 저하되었다.

연관 산업변수는 그 동안 재료산업(up-stream), 의류 산업(mid-stream), 그리고 유통업(down-stream)의 유기적 협력관계의 중요성이 언급되기는 했으나 아직 구체적인 협조체계는 발전할 수 없다. 최근 미국 의류 산업에서 시작되었던 Quick Response(QR)전략이 우리나라에 일부 도입되기는 하나 업종간 구체적인 협력방법에 대한 제시는 이루어지지 않고 있다. 그외 변수로 기업가는 최근 산업 전반의 글로벌화추세로 그 중요성을 인식하고 있기는 하나 의류 산업 전반에

걸친 사양 산업이라는 인식으로 미래에 대한 투자에 매우 보수적이다.

정부는 또한 의류 산업이 과거 국가 경제발전의 전인차 역할을 할 때는 각종 세제 혜택 및 육성책 등으로 발전을 촉진시켰으나 점차 첨단산업으로 눈을 돌리고 있다. 순수기회변수 역시 선진국의 MFA(다자간 섬유협정) 및 각종 비관세 장벽 등의 수입규제, 국내 시장의 개방으로 인한 수입의류 증가, 엔고, 원화절상등이 경쟁력을 약화시키는 요인이 된다. 국제경기대회요인에서는 유일하게 긍정적인 요인으로 평가되는데 그 이유는 최근 국제 대회 및 전시회에 국내 디자이너들이 적극적으로 진출을 시도하고 국내에도 각종 경진대회를 개최하고 있기 때문이다.

Porter의 결정 요인 유형에서 볼 때 과거 한국

의류기업은 비용우위 전략, 특히 값싸고 풍부한 여성 노동력에 근거한 생산비용에 의존하여 왔다. 더욱이 한국 산업 전반에 걸친 대량생산 지향적인 마케팅전략으로 규모의 경제에 의한 비용우위의 류제품은 가격경쟁력을 유지하여 왔다. 수출 유형에서도 제품의 비가격 속성을 통제하기 보다는 해외 바이어가 가격 이외의 것을 제시하는 단순 OEM방식을 채택하였으므로 차별화란 가격의 요소에 의해서만 이루어졌다. 또한 정부가 각종 진흥책 및 세제혜택등으로 적극적으로 개입하여 의류 산업이 경쟁력을 가질 수 있었다. 그러나 그 외의 요소들 즉, 기업활동변수와 연관산업변수에 있어서는 경쟁력이 매우 뒤떨어지며 현재 과거 경쟁우위를 가졌던 요소들조차도 그 역할을 다하지 못하게 되었다. 그중 앞에서 한국의류제품의 문제점으로 지적되고 소량주문의 용이성은 <표 4>에서 보여 주듯이 점차 제품별 생산량이 감소하고 있기는 하나 수출품에 대하여는 아직 주문량이 크게 제약을 받고 있다¹⁸⁾.

그러나 이러한 것은 제품 수명이 단축되고 소비자 기호가 매우 세분화되어 있는 현실에서는 바이어에게 거래의 유연성을 감소시키는 요소로 작용한다.

2. 유연성(flexibility)과 불확실성(uncertainty)

경제학자들은 1970년대 중반 무렵부터 세계경제체제가 다양한 변화양상을 보이며 재구조화가 이루어지고 있는 데 대하여 그 원인을 유연성(flexibility)의 증대로 보고 있다. 그러나 유연성의 추구란 최근에 갑자기 생겨난 새로운 현상이 아니지만 기업이 추구하는 유연성의 정도가 과거와는 다른 차원을 지니고 있다는 것이 유연성 이론의 전제이다.

그렇다면 과거와는 다른 정도로 유연성이 필요하게 된 이유는 무엇인가? 그 원인에 대하여 불확실성(uncertainty)의 증대를 들 수 있다. 불확실성의 요소로는 우선 대중마켓의 세분화로 인한 소비자 기호의 다양화를 들 수 있다. 대중마켓이 형성되어 생산자는 표준화된 제품으로 동일한 기호를 갖은 많은 소비자를 대할 때는 대량생산에 의한 규모의 경제(economies of scale)의 이점으로 가격경쟁력이 가장 중요한 경쟁적 요소였다. 이러한 환경에서는 수요에 대한 확실성이 어느 정도 유지되었다. 그러나 소비자 활동의 다양화와 변화추구로 인해 더 이상 소비자는 동일한 기호의 대중마켓을 형성하지 못하며 많은 수의 세시장(segment)이 형성되어 다양한 제품이 요구되게 되었다. 이로 인해 제품 수명은 급속히 단축되며 이에 따라 과거의 대량생산체제는 더 이상의 이점을 제공하지 못하며 생산자는 소비자가 원하는 다양한 제품을 소량으로 생산할 필요성을 느끼게 된다.

<표 4> 품목별 평균 로트

(단위: 매)

구분 품 목	1989년		1992년	
	수출품	내수품	수출품	내수품
직물제셔츠	7,500	1,000	4,500	780
자켓	4,000	2,500	2,450	1,500
블라우스	2,500	1,000	6,000	500
여성복	3,000	1,000	650	325

자료: 한국봉제과학연구소, 한국의류시험검사소, (1992) 생산성 향상을 위한 중소섬유업체의 생산기술진단 종합결과보고서 (편집, 봉제), p.14

18) 한국봉제과학연구소, 생산성향상을 위한 중소섬유업체의 생산기술진단 종합결과보고서 (편집, 봉제), 한국의류시험검사소, 1992.

그러므로 소비자 수요변화에 적응할 수 있도록 재고수준의 다양화, 수요변화의 충격을 흡수하도록 외주생산이용, 초과수당 등을 통한 인건비 조절 등을 이용하게 된다¹⁹⁾.

두 번째 원인으로서는 마켓이 과거 생산자나 판매자 중심으로 형성되던 push system에서 생산자간의 과당경쟁으로 인해 소비자 중심의 마켓으로 변화하여 소비자수요의 예측이 더욱 중요해지므로 이러한 미래의 예측불확실성에서 그 수용변화의 충격을 흡수하기 위해 유연성이 요구된다. 셋째는 최근 들어 세계의 경제는 국가의 경계를 넘어서 생산과 소비에 있어 글로벌화가 급속도로 진행되고 있다. 그러므로 국내환경에서보다 세계환경으로 기업의 활동 범위가 확대됨에 따라 불확실성은 증대되고 이에 의한 위험(risk)수준이 높아짐을 볼 수 있다. 그러므로 이러한 빠른 경제 환경 변화에 적응하기 위한 생존전략으로 유연성이 추구된다는 것이다.

유연성의 필요성이 증대됨에 따라 이에 대한 연구는 많이 이루어 졌다. 유연성에 관한 연구는 생산차원, 소비차원, 그리고 제도적 차원의 유연성으로 구분되고 또 분석수준은 기업수준, 산업수준, 지역수준, 국가수준, 그리고 세계적 수준으로 나눌 수 있다. 그중 유연성 논의의 가장 기초가 되는 것은 생산차원이며 그 중에서도 생산기술의 유연성, 즉 유연생산체계(FMS: Flexible manufacturing system)에 관한 연구이다. 유연생산체계란 추가비용의 생성 없이 한 제품생산믹스에서 다른 생산으로 전환하는 능력 또는 “가변적인 수요에 대한 설비의 조정능력”으로 정의되며²⁰⁾ 그 구성요소로서 ① 범용설비 ② 생산연쇄의 즉각적 적응력과 생산흐름의 최적관리 ③ 소비자의 요구와 일시적인 수요에 대한 제품의 적응능력을 들고 있다. 이에 의해 다품종 소량생산시의 생산단가가 대량생

산시의 단가에 근접해지는 방법이 모색되고 있다.

노동력의 유연성은 직무 분류의 축소와 여러 직무의 통합 등에 의한 기능적 유연성과 단기계약고용, 파트타임고용, 외부하청 등의 수량적 유연성으로 나눌 수 있다. 공간 이용의 유연성은 자본투자와 생산의 공간적 개념을 확대시켜 생산공정이나 기업에 맞게 전세계로 그 범위를 확대하는 것이다. 기업간 관계의 유연성은 관련 산업 또는 업체와 유기적인 관계를 형성하여 핵심기술은 내부화하고 나머지는 외부화하여 서로 전문화한 기술과 생산 등을 공유하여 비용절감과 수요변동에 신속성있게 대처하는 것이다.

의류 산업은 경제활동에 있어서 그 어떤 산업보다도 불확실성의 요소가 많이 내재하고 있는 산업이다. 첫째는 의류제품에 있어 소비자의 기호가 극히 다양하며 이에 따라 시장의 세분화가 빠른 속도로 진행되어 왔다. 또한 의류제품은 패션의 속성이 매우 강한, 소비자가 지속적으로 변화와 개성화를 추구함에 따라 상품의 수명은 급속도로 단축되고 있다. 이러한 현상은 과거 1년간 상품기획은 3-4회 정도 였으나 최근 여성복의 경우 연12회 정도로 늘어났고 비교적 상품수명이 긴, 즉 유행변화가 느린 신사복이나 내외에 있어서도 연 4회 정도의 상품기획을 할 수 밖에 없게 되었다. 이러한 현상은 환경이 매우 빠른 속도로 변화하고 소비자의 활동이 다양화되고 소비자의 기호가 정장에서 캐주얼로 바뀜에 따라 더욱 가속화 되고 있다.

둘째는 의류제품은 폐기적 속성(obsolescence property)을 지닌, 시기에 적합하지 못하면 제품의 부가가치가 급속히 감소하는 부패성 제품(perishable good)이므로 소비자의 수요 예측은 매우 위험부담을 갖게 되며 실패했을 경우 재고에 의한 비용은 매우 치명적이다. 셋째는 의류 산업은 타

19) Boyer, R., "Labor flexibilities: many forms, uncertain effects", *Labor and Society*, vol. 12, no. 1, 1987.

20) Boyer, R., "Defensive or offensive flexibility?" in Boyer, R (ed), *The Search for Labor Market Flexibility: The European Economies in Transition*, Clarendon Press, 1988.

<표 5> 유연성의 층위별 유형구분

유연성의 종류		주요 내용	층의 및 분석수준
제품유연성		다품종소량생산, 제품의 빠른 전환	생산차원(기업내 수준)
생산기술의 유연성		범용기계, 첨단정보기술	
노동력 이용의 유연성	기능적 유연성	노동자의 다기능화	
	수량적 유연성	임시고용, 파트타임, 용역	
기업내부조직의 유연성		부서의 분리, 통합	
자본구조의 유연성		사업영역의 다각화	
지리적 이동성 (공간이동의 유연성)		지리적 이동성의 강화 입지선택의 자유증가	생산차원 (기업간 수준)
기업간 관계의 유연성 (생산조직)		하청계열화, 공동협력 JIT체제구축	
소비, 문화양식의 유연성		다양한 소비형태, 소득수준의 차별화와 소비의 계층화, 포스트모더니즘문화양식의 확산	소비차원 (지역국가수준)
국가정책의 유연성		중앙정부역할축소와 지방정부역할 증대, 신보수주의적 정책	제도적차원 (국가수준)
축적체제 및 조달양식차원의 유연성		새로운 조절양식의 등장, 노사간 역학관계의 변화, 자본주의의 질적 구조적 개편	축적체제차원 (지역, 국가, 세계적 수준)

출처: 강현수, 유연성 이론의 비판적 검토와 서울 의류 산업의 유연화에 관한 연구, 서울대학교 대학원 환경계 획학과 박사학위논문, 1995

산업에 비해 글로벌화가 빨리 진행되었던, 즉 제품의 유통에 있어서나 자본 또는 생산의 이동에 있어서 이미 국가간의 경계가 허물어진지 오래다. 그러므로 해외시장이나 해외투자에 대한 불확실성과 이로 인한 위험(risk)이 큰 편이다.

넷째는 의류 산업은 구조면에서 진입장벽이 거의 없는 산업이며 이로 인해 많은 수의 경쟁자가 존재하므로 경쟁 환경의 변화가 매우 빠른 산업이다. 그러므로 수출환경에 있어서는 산업화 초기의 저개발 국가들이 진입해 저가 제품의 수출 증가율이 급속히 증가하고 있으며 국내 시장은 유통시장의 개방으로 해외 의류업체와도 경쟁해야하는 위험요소가 많이 작용하는 불확실한 환경을 직면하고 있다.

그렇다면 의류 산업에서는 이러한 불확실한 환경에의 생존전략으로 어떤 유연성이 추구되고 있나? 우선 외국의 예를 들면 이탈리아는 산업지구를 형성해 다양화와 동시에 유연성을 가능케 한다.

미국은 TC2(Textiles and Clothing Technology Corporation)를 통해 생산설비의 유연성연구가 진행되고 있으며 Quick Response (QR) 전략을 통해 섬유산업업체간의 정보교환 등을 통한 유연성이 증가하며 이에 의해 리드타임단축, 예측의 정확성 증가, 재고감소 등으로 가격경쟁력도 회복할 수 있다고 주장한다. 일본은 대기업 중심의 하청업체와의 협력체제 구축, Just In Time(JIT)체제를 이루며, 그외 많은 국가들이 범세계적제품조달(global sourcing) 및 해외투자를 이용해 유연성을 추구하고 있다.

우리나라에서도 의류 산업 전반에 걸친 구조적인 변화와 기업 차원에서의 다양한 변화를 목격할 수 있는데 이를 유연성의 증가에서 찾을 수 있다. 사업전반에 걸쳐 기업이 소규모화되고 또 기업간의 분화가 심화되고 있다. 또한 기업의 해외 진출이 급증하고 동시에 외국인 노동자들의 국내 유입도 증가하고 있다. 또한 지역적으로 서울 지역의

대규모 제조업체는 지방으로 이전해 가며 그 자리에 유통산업, 서비스 산업 등의 신종 유망산업이 대체되고 있다. 다품종 소량 생산을 위해 자체 생산보다 외주(outsourcing) 또는 해외사업을 취하거나 생산면에서 컴퓨터나 자동생산기계도입을 하기도 한다. 고용면에서 파트타임제, 계약제를 이용하거나 또는 프로모션이라는 생산기획 용역업체를 통해 디자이너의 감원을 꾀한다. 또한 지리적 이동의 유연성을 추구하기 위해 해외 투자 및 해외 외주생산이 급격히 늘어나 1995년 섬유업체의 해외투자건수가 46개국에 997건에 달한다²¹⁾.

또한 섬유 업종간 즉, 재료생산자와 의류제조업체 그리고 소매점간의 정보교환 등을 통한 유기적 협력체제구축, 이에 의한 유연성 증대의 필요성이 인식되고 있어 미국의 QR전략을 도입하려는 노력이 QR추진위원회 등의 결성으로 나타나고 있다.

강현수는 그의 경험적 연구에서 우리 나라 의류 산업은 시장의 진입과 철수가 자유로운 편이고 공정상 노동력과 기술 또는 자본이 상호교체적으로 사용이 가능하기 때문에 다른 산업에 비해 전반적으로 유연성이 있는 편이라고 하였다. 그러나 1980년대 이후 한국 의류 산업은 급격한 구조개편이 이루어져 유연성이 많이 증대되었으나 그 방향이 공격적 유연성의 경로보다는 방어적 유연성 즉, 진보적 경로(high road)보다는 퇴행적 경로(low road)에 가까우며 특히 노동자들의 숙련된 재생산이 위협을 받고 있으므로 한국 의류 산업의 미래가 어둡다고 하였다. 더욱이 의류제품 수출 시장에서의 대량생산지향 방식은 현재 가격경쟁력뿐 아니라 유연성의 감소로 비가격경쟁력도 회복하지 못한다.

Ⅲ. 연구 방법 및 절차

본 연구는 미국 면화협회(Cotton Incorpora-

ted)에서 아시아 9개국의 섬유, 의류 제조업체를 대상으로 한 인터넷 데이터베이스 조사자료중 의류제조업체의 자료를 이용하였다. 조사 대상중 생산기반을 전혀 갖추고 있지 않은 의류 소매업과 단순 무역 중계상은 본 연구에서는 제외시켰다. 의류제조업체는 다시 직물제의류와 'cut & sew'의 편물제의류를 포함하는 가먼트(garment)와 스웨터의 두 분야로 나누어 조사하였는데 그 이유는 생산공정의 차이와 이에 따른 설비기계의 차이로 두 분야는 각기 독립적인 업종으로 영위하기 때문이다.

설문지는 미국 면화협회에서 작성한 것으로 가먼트(garment)제조업체와 스웨터제조업체용으로 나누어 바이어가 제품 조달(sourcing)시 필요한 정보를 포함하는 총 18문항으로 구성되어 있는 것을 번역하여 사용하였으며 예비조사를 통하여 보완하였다. 조사항목은 기업의 기초정보(주소, 영문기업명, 설립년도, 전화번호, 팩스번호, E-mail 주소, 바이어상담 담당자), 수출정보(수출비중, 수출경험, 바이어명), 제품정보(제품종류, 가격, 최소주문량), 생산정보(생산설비, 디자이너/MD 규모, 샘플제작 및 제공여부, 생산방법, 원단 또는 원사 조달국, 해외생산여부) 및 기타정보(계열여부, 대금지불형태, 리드타임, 쿼타보유량, 기타 제품차별사항)로 구성되었다. 조사 대상자의 응답률을 높이기 위해 미국 면화협회에서 제공하는 각종 무료서비스(지속적인 데이터의 수정가능, 실험시설의 무료사용 가능)정보와 본 연구자가 제시하는 데이터베이스 구축후 응답업체가 수록된 인터넷 홈페이지 주소 고지 등을 제시하였다.

연구 대상은 한국의류산업협회, 한국기업총람, 섬유업체열람, 그리고 무역총람 등 4개의 디렉토리들을 이용하여 중복되는 대상은 한 번만 포함시키고 표본추출없이 전수조사를 하였다. 전화면접 조사자는 의상학 전공자 8명으로 사전 교육을 통하여

21) 섬유산업연합회, 해외투자실태 조사보고서, 1995.

〈표 6〉 응답자의 기초 통계자료

항 목	분 야	가먼트 (Garment) (n=441)	스웨터 (Sweater) (n=51)	계 (n=497)
시장의 비중 (%)	내 수	40.3	14.3	37.3
	수 출	59.7	85.7	62.6
매출액(억원)		457.4	143.5	416
회사연령(년)		14.9	17.8	15.2
기획규모				
머천다이어(명)		3.6	2.5	3.5
디자이너(명)		3.9	1.2	3.7
설비규모:재봉틀수(가먼트) 또는 편직기수(스웨터)		64	11	
브랜드(개)				
자체상표		0.6	0.1	0.56
OEM상표		1.6	2.1	1.67
리드타임(일)		47	59	48.4
원단조달(%)				
자체상표	국산	77.5	76.0	77.3
	수입	22.5	24.0	22.7
OEM상표	국산	76.9	63.0	75.3
	수입	23.1	37.0	24.7

조사자간에 오차를 줄이도록 하였고 전화조사는 평균 10분정도가 소요되었다. 자료수집은 1996년 6월 20일부터 8월 10일 까지 총 2450개업체를 대상으로 팩스와 전화조사를 하였다.

IV. 자료분석 및 연구결과

수집된 자료는 SAS를 이용하여 기초 통계와 MANOVA, 그리고 F-test를 하였다.

총 조사대상 2450개업체중 497개업체만이 조사에 참여하였고 1050개업체는 폐사 혹은 전화번호부에도 수록되지 않은 주소불명이거나 여러 번 시도에도 접촉할 수 없는 업체였고 903개업체는 '수출에 관심 없다' 혹은 '너무 작아서 내수에만 주력하겠다' 등의 무관심 또는 거부의 응답을 보였다. 그러므로 본 연구의 결과가 한국의류업체 전체를 대표할 수는 없으나 본 연구에 응답한 업체는 현재 수출에 관여하고 있거나 최소한 미래에

어떤 형태의 수출에라도 참여 가능성을 보였으므로 수출 시장 참여자로는 그 대표성을 가질수 있다.

응답자의 기초 통계자료는 〈표 6〉과 같다. 가먼트(garment)와 스웨터의 두 분야를 비교하여 보면 두 업종 모두 수출의존도가 50% 이상으로 내수보다 수출의 비중이 크나 스웨터인 경우 수출의 비중이 더욱 높아 85%에 달한다. 이는 대부분 주문자상표부착생산(OEM)에 의한 수출에 기인한 것으로 스웨터 분야의 자체 상표개발이 매우 저조함을 알 수 있다. 매출액과 기획규모면에서 가먼트(garment)업체는 스웨터 업체보다 커서 자체 상표개발에 필요한 디자이너와 머천다이어를 많이 고용하고 있음을 알 수 있다.

원단조달의 경우 자체상표나 OEM상표 모두 약 77%의 국내조달을 보이나 그 조달국을 살펴보면 매우 다른 양상을 보인다. 자체상표제품 즉 현재 주로 내수판매제품의 경우 이태리, 유럽, 일본, 미국 등 우리나라보다 선진국에서 조달하는 경우가

82.2% 정도에 달하고 OEM상표인 경우 즉 주로 수출 제품인 경우 중국, 동남아등 우리나라보다 원산생산기술이 떨어지는 국가에서 약 50%를 조달함을 보인다. 이는 업계의 일반적인 “수출품은 저가품, 내수품은 고급품”이라는 인식을 반영한 것이라 볼 수 있으며 또한 수출 시장과 내수시장에 대한 견해 차이를 보여준다.

1. 유연성분석

한국 의류 제품의 비가격 경쟁력요소를 거래상의 유연성으로 평가하여 리드타임, 지불형태, 최소주문량, 샘플제작의 유연성, 계절여부, 해외생산여부로 나누어 비교하였다. 유연성을 증가시키는 요소들은 이외에도 다양하나 바이어의 의사결정에 직접적으로 영향을 미치는 기초자료로서 이용되는 요소들을 비교하였다.

1) 리드타임

리드타임(lead time)은 제품 주문에서 출하까지의 기간을 말하는데 리드타임이 길면 바이어는 의류 제조업체에 일찍 제품을 주문해야 하고 이로 인해 소비자 수요예측의 정확성이 감소되어 제품이 재고로 남을 가능성이 커짐에 따라 예상 재고 비용이 증가한다. 더욱이 상품수명이 단축됨에 따라 리드타임의 증감에 따른 비용은 매우 커진다. 예를 들면 해외생산 또는 제품의 수입에 있어서 긴 리드타임은 가장 심각한 문제의 하나로 지적된다. 미국의 QR전략은 바로 이점을 이용해 미국내 생

산의 리드타임을 1/3로 단축해 과거 66주를 22주로 단축하면 재고, 품질 등의 비용을 절감해 총 생산비용의 1/5인 약 12.5조달러를 절약할 수 있다고 주장하였다.²²⁾

우리 의류 산업에서는 리드타임이 단축됨에 따라 반응생산체제, 리오더 시스템이 가능해 지고 이로 인해 재고비용이 감소된다고 한다.

조사결과에 따르면 내수의 경우 리드타임은 최소 1일에서 최대 180일이 소요되며 수출인 경우 최소 7일에서 최대 180일이 소요된다. 스웨터의 리드타임이 가먼트보다 다소 길어 가먼트는 평균 약 7주(47일) 소요되나 스웨터의 경우 약 8.5주(59일)가 소요된다. <표 7>에서 수출의 정도에 따라 비교하면 수출만 하는 업체가 내수만 하는 업체에 비해 1.5주(10일)정도 더 소요되나 내수와 수출을 모두 하는 업체인 경우 그 비중에 따른 차이가 없는 것으로 보인다. 이는 1993년 미국 의류 제조업체를 대상으로 조달전략을 연구한 Kim의 결과인 미국내 생산의 리드타임인 5.4주, 해외생산의 리드타임인 12.4주에 비하면 국내 수출업체의 리드타임은 비교적 짧아 바이어에게 유연성을 제공할 수 있다고 할 수 있다.

2) 최소 주문량의 유연성과 해외생산의 유연성

소비자의 기호가 다양화함에 따라 소량 주문의 용이성은 기업의 비용을 좌우하는 매우 중요한 요소이다. 한국 의류제조업체의 내수와 수출시 제품종류별 최소주문량은 <표 8>과 같다. 캐주얼 의류나 양말과 같은 패션잡화의 경우 정장류나 기타의

<표 7> 시장의존도에 따른 리드타임 비교

	수출의존형* (n=219)	수출지배형** (n=108)	내수지배형*** (n=69)	내수의존형**** (n=97)
리드타임(일)	51.3	52.0	49.9	41.9

* 수출품으로 전량 생산하는 업체
** 수출품의 비중이 내수품보다 큰 업체

*** 내수품의 비중이 수출품보다 큰 업체
**** 전량 내수품으로 생산하는 업체

22) Office of Technology Assessment, The U.S. textile and apparel industry: A revolution in progress. Washington, DC: Congress of the United States, 1987.

〈표 8〉 한국의류제품의 내수와 수출시 최소주문량

(단위: 매)

제 품	내 수	수 출	제 품	내 수	수 출
토탈	626	3000	상의(블라우스 등)	812	2742
정장류	1319	3625	스웨터	1037	3014
캐주얼	7831	9237	언더웨어	2075	2490
스포츠웨어	1108	3497	기타(양말, 스카프)	2236	6023

류보다 주문량이 크다. 또한 수출품의 경우 내수 품에 비해 최소주문량이 매우 커서 약 3배정도 증가하는 것을 보여주는데 이는 한국제품의 비가격 경쟁력을 저하시키는 요소로 작용한다.

〈표 9〉에서는 해외생산과 국내생산을 모두 할 경우 최소주문량의 차이를 비교하였다. 한국의류 산업은 1990년을 기점으로 투자대상국이나 투자 동기에 있어 큰 변화를 보인다. 1990년 이전에는 수출 시장의 접근 용이성을 위해 주로 남미나 멕시코지역에 집중되었고 전체적인 규모가 작았으나 90년 이후 아시아지역 특히 중국에 집중되어 저가의 노동력을 이용하여 가격경쟁력회복을 위한 전략으로 이용되고 있다. 또한 국내 원단을 투자국으로 수출해 단순봉제만 해외 노동력을 이용해 'made-in-Korea'로 원산지가 규정되어 한국 쿼타량을 이용하는 우회수출 형태를 띠었다. 이러한 우회수출은 의류제품의 원산지를 주로 봉제가 이루어진 곳으로 규정하는 미국의 신원산지 규정의 변경으로 그 이점이 감소되리라 예측된다. 그러나 최근 해외투자에 의한 생산이나 해외협력업체를 통한 입가공생산은 계속 증가하고 있으며 이는 수출시장에서뿐만 아니라 내수시장에서의 가격경쟁력 회복과 유연성 증가를 위한 전략으로 이용되고 있다. 그러므로 해외생산을 통해 제품가격의 인하가

〈표 9〉 해외생산에 의한 가격과 최소주문량 변화

가격인하율(%)	빈도	최소주문량상승률(%)	빈도
0	36	0	45
10	8	1~100	2
20	2	101~200	2
30	5	201~300	1
40	1	301~400	3
평균:6.9	52	평균:24.8	52

얼마나 이루어지는지 또는 최소주문량에 변화가 있는지를 국내생산과 해외생산에서 동일한 제품을 생산하는 경우의 자료로 비교하였다. 〈표 9〉을 보면 한국 의류업체는 저임금 국가에서 직접투자나 협력생산을 통해 제품을 생산하는 경우 이는 바이어에게 제시하는 가격에는 별 영향을 미치지 못하고 오히려 최소 주문량의 증가만을 가져와 가격경쟁력 회복에 기여하지 못하는 것으로 나타났다. 자료의 크기가 작아 유의도는 낮으나 두 변인 간의 상관관계가 0.4정도를 보여 해외생산이 바이어에게 약간의 가격경쟁력은 부여하나 중요한 비가격경쟁력 요소인 최소주문량이 오히려 증가해 바이어에게는 거래시 유연성을 감소시키는 위험(risk)요인으로 작용할 수 있다. 그러므로 한국 의류업체는 해외생산을 통해 인건비의 감소에 의한 마진율의 상승효과는 줄 수 있으나 이는 단기적인 이윤창출의 효과만을 줄뿐이고 다른 국가의 경우와 같이 유연성을 증가시키지는 못한다.

3) 생산 준비단계의 유연성

의류제품 생산의 준비단계는 상품기획-디자인-샘플제작-수정의 단계를 거치는데 이때 바이어 또는 의류제조업체가 디자인 및 샘플을 제공하기도 하나 거래업체간의 경험이 축적됨에 따

<표 10> 수출비중에 따른 제품개발력 비교

(단위: 배)

디자이너와 머천다이저수	수출의존형* (n=219)	수출지배형** (n=108)	내수지배형*** (n=69)	내수의존형**** (n=97)
0	76.9	41.0	31.0	50.0
1~5	16.7	33.4	27.6	22.3
6~10	4.6	9.4	13.8	8.9
11~20	1.2	8.5	8.6	7.8
21~30	0.6	3.2	3.2	3.3
31이상	0	4.3	15.8	7.7

* 수출품으로 전량 생산하는 업체

** 수출품의 비중이 내수품보다 큰 업체

*** 내수품의 비중이 수출품보다 큰 업체

**** 전량 내수품으로 생산하는 업체

라 바이어는 거래업체에 제품개발을 위탁하기도 하고 한 번 주문한 디자인의 세부사항(specification)을 변경하기도 한다. 그러므로 샘플제작은 바이어에게 실제적인 유연성을 준다.

제품개발력의 인적자원 요소로 디자이너와 머천다이저의 규모를 비교하면 수출에 참여하고 있는 기업의 경우 수출의 비중이 커질수록 제품기획을 하는 디자이너나 머천다이저의 수는 감소함을 알 수 있다. 즉, 한국 의류 제품의 수출은 제품의 디자인이나 기획을 자체에서 결정하지 않는 단순하청의 비중이 큼을 알 수 있다. 그러나 전혀 수출을 하지 않고 내수판매만 하는 경우에도 자체 디자인과 기획을 하는 경우가 50%이어서 단순임가공의 비율이 큼을 알 수 있다. 이는 한국 의류 산업의 최근 경향인 생산뿐만 아니라 디자인 및 기획도 외주(oursourcing)에 의존하는 현실을 반영한다고 볼 수 있다.

샘플제작가능성 조사에서 59%인 293업체만이 샘플실을 가지고 있으며 평균 4.9명의 패턴사와

4.2명의 샘플봉제공이 있었다. 그중 94.5%는 자체에서 패턴을 제작하고 96%는 패턴의 수정을 하나 89%만이 그레이딩한 패턴을 제공할 수 있다고 하였다. 즉 약 5%정도는 자체에서 패턴을 만들거나 수정하지는 못하고 단지 봉제만 하며 약 11%는 그레이딩을 하지 못한다는 것이다. 샘플은 본 생산으로 넘어가기 전 준비확인 단계로 샘플없이 다음단계로 넘어갈 수 없으므로 유연성은 매우 떨어지게 된다.

4) 거래조건의 유연성

거래조건은 그 형태에 따라 의류제조업체와 바이어의 책임한계 및 비용이 달라진다. 예를 들면 CMT(Cut, Make, Trim)는 바이어가 원단과 디자인, 패턴을 제공하고 단순 임가공을 위탁하는 형태이므로 임가공비용만을 포함한다. FOB(Free on board)는 수출업자가 상품을 배에 까지 인도하고 바이어가 명시한 선적기일에 선적하고 수송수단에 맞게 포장하고 그때까지의 모든 비용을 부

<표 11> 샘플실 현황

항 목	샘플실이 있는 경우(n=293)
패턴사의 수(명)	4.9
샘플미싱상의 수(명)	4.2
자체패턴제작유무(%)	94.5
패턴수정여부(%)	96.2
그레이딩패턴제공여부(%)	88.8

<표 12> 가격제시형태의 유형

	LDP	FOD	CMT	CIF/C&F
가먼트(Garment)	57	270	117	24
스웨터	3	50	4	6
계	60	320	121	30

주: * LDP(landed duty paid), FOB(free on board), CMT(cut, make, trim),
 CIF(cost, insurance, freight), C&F(cost and freight)

** 내수업체는 제외함.

담하고 상품인도 확인서류를 수입업자에게 제출하는 책임을 져야한다. CIF(Cost, insurance, freight)는 FOB 경우의 비용에 도착항구까지의 보험과 운임료를 수출업자가 부담하는 것이다. C&F(Cost and freight)는 CIF에서 보험비용을 제한다. LDP(Landed duty paid)는 수입국에서의 관세도 수출업자가 지불하는 형태이다.

한국의류제조업체의 경우 가격제시형태에서 FOB는 가장 많이 사용되는 형태이고 스웨터인 경우 CMT는 해당되지 않으나 가먼트(garment)인 경우 봉제비만을 부과하는 CMT도 많이 사용되었다. 그러나 LDP나 CIF 또는 C&F와 같이 관세나 보험 등을 가격에 포함시켜 부과하는 등의 거래조건은 약 17%의 업체에만 채택되었다. 이들 중 두 가지 이상의 가격제시를 채택한 업체는 9.6%, 세가지를 채택한 경우는 0.8%, 그리고 네 가지 모두를 채택한 경우는 0%에 이른다. 물론 이보다 더 중요한 거래조건사항은 어음결제기한이

나 가격제시형태에 따라 바이어와 의류제조업체의 책임한계가 달라지므로 거래상의 유연성을 주는 중요한 인자이다.

2. 수출의존도 분석

의류 업체를 수출의존도에 따라 네가지 유형으로 분류하였다. 수출의존형과 내수의존형은 수출 또는 내수시장만을 공략하는 형태이고 수출지배형과 내수지배형은 수출 또는 내수의 비중이 50%를 넘는 경우를 의미한다. 네가지 유형중 수출과 내수생산을 모두 하는 수출지배형과 내수지배형이 수출 혹은 내수시장만을 공략하는 경우보다 유의하게 회사의 연령이 높다($p < 0.001$). 또한 유의도는 매우 낮으나 수출과 내수생산을 모두 하는 업체가 매출액규모에 있어 크다. 그러나 내수와 수출을 모두 하는 경우중 수출의 비중이 내수의 비중보다 큰 경우 가장 매출액이 크다.

<표 13> 수출위존도에 따른 각 요인의 비교

요 인 \ 유 형	수출의존형	수출지배형 (n=219)	내수지배형 (n=108)	내수의존형 (n=69)	F값 (n=97)
수출비중(%)	100.0	70.1	20.8	0	
연령(년)	13.8 B	17.3 A	18.7 A	12.9 B	6.14***
매출액(억원)	289.6	862.5	527.0	135.3	2.25
디자이너와 머천다이어(명)	1.1 C	8.2 B	17.5 A	12.9 B	11.47***
자체상표수(개)	0.1 D	0.5 C	1.6 A	0.9 B	31.60***
OEM상표수(개)	1.9 A	1.8 A	1.9 A	1.0 B	8.88***
리드타임(일)	51.3	52.0	49.9	41.9	1.62
해외투자업체비중(%)	14.57	8.74	4.26	0.9	1.98

*** $p < 0.001$

이는 수출시장이 과거에 비해 증가율은 감소했으나 아직 큰 비중을 차지하고 있고 최근 몇 년사이 수출 경쟁력이 떨어지는 기업은 이미 내수로 전향했거나 다른 업종으로 전환했기 때문에 비교적 경쟁력있고 규모가 큰 업체가 수출에 참여하고 있기 때문이다. 반면 제품을 개발하고 디자인하는 디자이너와 머천다이저의 수는 내수의 비중이 수출보다 큰 내수지배형인 경우 가장 크고 자체상표의 비율도 유의하게 높다($p < 0.001$). 이는 수출의 존형 기업이 점차 내수의 비중을 높힘에 따라 자체상표를 개발하고 이에 따라 디자이너나 머천다이저의 수요가 증가되었기 때문으로 생각된다. 반면 수출의존형은 제품수출시 자체의 디자인이나 제품개발에 의하기보다는 바이어가 디자인을 제시하는 형태를 취하기 때문에 디자이너나 머천다이저가 가장 적다. 가먼트(garment)분야인 경우 수출의존형이 약 40%로 가장 많으나 나머지 세 유형에도 고루 분포되어 있는 반면 스웨터분야는 수출의존형과 수출지배형이 90% 이상을 차지한다. 해외직접투자의 경우 수출의존형에 있어 그 비중이 가장 커 해외직접투자가 수출기지를 위해, 또는 국내 쿼타량으로 해외노동력을 이용해 우회수출(transshipment)을 하기위험임을 알 수 있다.

3. 인터넷에 관한 인식

본 연구는 한국의류제조업체의 데이터베이스를 구축하기 위한 자료를 토대로 하였다. 그러므로 자료수집시 이에 대한 설명을 하였다. 즉, 본 조사 자료는 아시아 8개국과 함께 인터넷의 데이터베이스로 만들어져 해외의 바이어들이 응답업체의 생산제품 및 기타 정보를 얻을 수 있고 응답업체는 무료로 업체를 알리는 홍보효과를 얻을 수 있다고 설명하였다. 그러나 많은 업체들이 인터넷을 통한 판로의 개척 또는 인터넷을 통한 홍보에는 매우 소극적이며 자사의 정보 특히 제품의 가격을 공개한다는 것을 위협스럽게 생각하는 등의 매우 폐쇄

적인 태도를 보였다. 또한 응답업체의 E-mail주소의 조사항목에 대하여는 응답자 개인이 소유하고 있는 경우는 있으나 회사의 주소는 갖고 있지 않아 최근 일부 의류업체가 자체 홈페이지 등을 만들고 있기는 하나 대부분의 의류업체는 인터넷에 대한 인식이 부족한 것으로 나타났다.

V. 결 론

한국 의류 산업은 지난 30여년간 국가 경제발전의 견인차 역할을 해 온 중요한 산업이었으며 이는 주로 수출에 의한 외화 획득에 의한 것이었다. 그러나 국가의 경제가 발전함에 따라, 또 세계 의류무역에 저임금 국가가 등장함에 따라 한국의류 제품은 급속히 경쟁력을 잃게 되었는데 이는 가격 경쟁력의 상실에 의한 것이다. 한국 의류제품은 그동안 저임금 노동력에 의존한 주로 주문자 상표를 부착한 단순 임가공의 수출 비중이 컸다. 그러는 동안 내수 시장은 급속히 성장하여 의류제조업체는 수출 시장보다는 내수 시장에 대하여 낙관적인 시각으로 수출업체도 내수시장으로 진입하고 유통 시장 개방에 따라 해외 의류제조업체 및 유통업체도 대거 진입함에 따라 내수 시장은 포화상태가 되었다. 그러나 세계 의류 시장은 글로벌화(globalization)로 인하여 생산과 소비에 있어 국가의 경계를 무너뜨리는 시대가 되고 있다. 그러므로 한국의류산업은 과거와 같은 가격 위주의 제품 수출에 의존하거나 수출 시장을 기피하고 내수 시장에서 과당경쟁을 하기보다는 적극적으로 세계 시장으로 진출하여 시장 확대를 꾀해야 한다.

본 연구는 한국 의류 제품의 경쟁력 약화요인을 가격뿐 아니라 비가격경쟁력의 약화로 보고 그 원인을 분석하고자 하여 미래의 방향을 제시하고자 하였다.

한국의류업체는 여러 가지 측면에서 변화하는 경제 환경에 적응하기 위한 유연성이 결여되어 있다. 첫째, 생산 준비 전 단계에 있어 자체 제품디

자인이나 기획력에서 부족한 편이며 이는 수출 의존도가 큰 경우 더욱 현저히 나타나며 자체 샘플 제작력에서도 약 50%정도만이 가능하며 이는 바이어와의 거래에 있어 가격 이외에 경쟁력약화의 요인이 된다. 둘째, 최소주문량이 있어 아직 큰 제약이 되며 특히 수출품인 경우 그러하며 해외생산을 수출 전진기지로 삼을 경우 약간의 가격 인하 효과는 주나 오히려 최소주문량 상승효과를 주어 오히려 경쟁력을 약화시키며 바이어의 유연성을 감소시키는 요소가 된다. 셋째, 가격제시에 있어 바이어에 의해 요구되는 여러형태중 특정 형태인 FOB에 집중되어 있다. 넷째, 리드타임에 있어 수출 및 내수 모두 8주 정도 소요되나 상품수명이 단축됨에 따라 리드타임의 단축 역시 중요한 요소이므로 이에 대한 CAD/CAM 등의 설비 등이 요구된다. 다섯째, 수출 시장에 대한 긍정적인 시각이 필요할 것이며 작은 업체인 경우 오히려 인터넷을 자사제품을 알리는 프로모션의 기회로 생각할 수 있는 의식변화가 필요할 것이다.

본 연구는 학술적 연구를 목적으로 구성된 설문지가 아닌 실제 업계의 바이어를 위해 구성된 설문지 자료를 이용하였으므로 어떤 모델을 설정하기에는 부족하다. 또한 의류업체만을 대상으로 하였으나 본 연구의 중심인 유연성은 의류업체만의 힘으로는 부족한 섬유산업의 타 업종 즉, 재료 생산자나 가공, 그리고 소매업의 연구도 함께 이루어져야 할 것이다. 그러므로 후속 연구로 다른 분야에 대한 비교 분석과 수량적자료이외에 질적인 자료를 이용하여 유연성에 관한 연구가 이루어져야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 1) 오규석, 국제 경쟁력 결정 요인에 관한 연구, 서울대학교 대학원, 1988.
- 2) 부산상공회의소, 부산 지역 의류 산업 경영 실태와 육성 방안, 1989.
- 3) 강현수, 유연성 이론의 비판적 검토와 서울 의류 산업의 유연화에 관한 연구, 서울대학교 대학원 환경계획학과 박사학위논문, 1995
- 4) Balasse, B., Competitiveness of American Manufacturing in World Markets changing pattern in foreign trade payment, N.Y., 1964.) Boyer, R., "Defensive or offensive flexibility?" in Boyer, R (ed), The Search for Labor Market Flexibility: The European Economies in Transition, Clarendon Press, 1988.
- 5) Porter, M.E., "Changing Patterns of International Competition", California Management Review, Winter, 1986.
- 6) Porter, M.E., "The Competitive Advantage of National", Free Press, 1990.
- 7) 조수종, 국제 경쟁력 논공, 1977.
- 8) 한국은행, 기업경영분석, 1995.
- 9) Parsons, Carol A., Flexible Production Technology and Industrial Restructuring: Case Studies of the Metalworking, Semiconductor and Apparel Industries, Ph.D. Dissertation, University of California, Berkeley, 1987.
- 10) 통계청, 광공업통계조사보고서, 각년호
- 11) 한국섬유산업연합회, 1993 섬유연감편람.
- 12) Dickerson, Kitty G., Textiles and Apparel in the Global Economy, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1994.
- 13) Birnbaum, D., The Third Horizons Ltd., personal communication, 1996. 5.20.
- 14) 섬유산업연합회, 섬유산업구조개선 7개년 계획, 1989.
- 15) Kim, Yongju, A Transaction Cost Approach to Manufacturing Option Decisions: Analysis of the U. S. Apparel and Footwear Industries, Ph.D.

Dissertation, University of California, Davis, 1993.

- 16) 최대현, 한국의류산업의 국제 경쟁력 결정 요인에 관한 연구, 성균관 대학교 무역대학원, 국제경영학과, 1991.
- 17) KIET, 현지 실태조사결과, 1988.8.
- 18) 한국봉제과학연구소, 생산성향상을 위한 중소 섬유업체의 생산기술진단 종합결과보고서 (편집, 봉제).한국의류시험검사소, 1992.
- 19) Boyer, R., "Labor flexibilities: many forms, uncertain effects", Labor and Society, vol. 12, no. 1, 1987.
- 20) Boyer, R., "Defensive or offensive flexibility?" in Boyer, R (ed), The Search for Labor Market Flexibility: The European Economies in Transition, Clarendon Press, 1988.
- 21) 섬유산업연합회, 해외투자실태 조사보고서, 1995.
- 22) Office of Technology Assessment, The U.S. textile and apparel industry: A revolution in progress. Washington, DC: Congress of the United States, 1987.

ABSTRACT

A Study on the Flexibility in Exporting Korean Apparel Products

The Korean Apparel industry has played an significant role for the economic development in Korea, which is mainly due to the apparel exports to the world market. However the Korean apparel industry has confronted drastic changes in

domestic and also in international market for the last several years. Korean apparel products have lost price competitiveness in international market because domestic labor costs have increased so fast and also newcomers such as China or other Asian countries have emerged as competitive producers. Furthermore, domestic market has been saturated with the Korean apparel manufacturers and also with the foreign retailers. Therefore, the Korean apparel industry should establish marketing strategies in order to regain competitiveness.

This study aims to analyze the factors for non-price competitiveness of Korean apparel industry and propose the way to regain competitiveness from the buyers' point of view. The present study utilize the survey data for the internet database which is established by the Cotton Incorporated.

The results show that the Korean apparel industry is not competitive in terms of non-price factors such as minimum orders, terms of payment, preproduction stage, use of new technology and lead times. These factors are not directly related to the price of product which is suggested to the buyers. However, these are flexibility factors which play important roles in decision making process of buyers because they can reduce risks in uncertain business environment.

Therefore, the Korean apparel industry should establish global marketing strategies which can enhance non-price

competitiveness as well as price competitiveness.