

## 한국 의류 유통산업의 현황과 전망

이 호 정

### 1. 한국 의류 유통산업의 구조와 규모

#### 1.1. 개 황

국내 의류 유통산업은 1960년대 이후 맞춤복 부문과 재래시장을 중심으로 하는 저가의류부문이 형성되었으며, 70년대 중반 대기업들의 기성복시장 진출과 80년대 중소기업들의 의류시장 대거 참여로 백화점, 대리점, 전문점 등의 유통망이 확대되었다. 국제화와 함께 소비자의 편의 추구, 고급 지향, 간소화 경향은 유통발전에 전환점을 가져왔으며, 편의성 제공의 원 스톱 쇼핑(one stop shopping) 형태와 사업제 중심의 소매점, 상설할인점 등 다양한 신입태의 등장으로 소비자를 위한 유통구조 개선의 계기가 되었다.

유통시장 개방과 함께 백화점 및 재래시장 중심의 의류 유통체제는 대형 패션몰, 멀티브랜드 샵, 디스카운트 스토아, 통신판매 등 신유통의 출현으로 다각화되고 있다. 백화점은 글로벌 브랜드들을 경쟁적으로 유치하고, 패션전문점은 패션마켓의 흐름을 적극적으로 수용하고 있으며, 재래시장도 시설근대화를 통한 탈바꿈의 노력을 하고 있다.

#### 1.2. 의류 유통산업의 구조 및 규모

##### 의류시장의 구조와 규모 :

##### 1) 의류시장의 규모

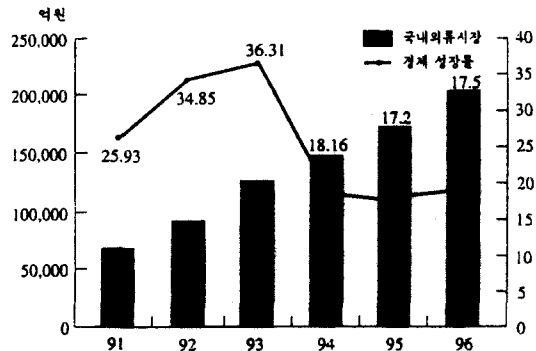
내수 의류시장의 규모는 약 22조4천억원(1997년기준)으로, 전년대비 11.37%가 신장함으로써, 경제성장률 둔화에도 불구하고 꾸준히 확대되고 있다.

또한 유통시장개방과 수입병행제의 실시로 유통분야의 급격한 변화가 시작되었고, 가격과피

현상 속에서 고급화와 다양화가 이루어지고 있으며, 산업구조 조정을 통해 전반적으로 시장 성숙기에 들어서고 있다. 97년 국내 어패럴 시장규모를 품목별로 보면, 캐주얼 부문이 8조7백억원 규모로 전체의 약 36%를 차지하고 있으며, 다음이 6조3천억원 규모의 여성복 부문으로 약 28%를 차지하고 있다. 최근 3년간의 어패럴시장 규모를 보면, 품목별로 급격한 변화를 보이지는 않으나, 캐주얼 부문과 여성복의 시장점유율이 증가한데 비해 인너웨어, 신발, 침장류 시장은 감소하는 경향이다. 가장 두드러진 변화는 패션잡화류 시장이 전체시장에서 차지하는 비중이 다른 품목에 비해 크게 신장하고 있다(Table 1, 2).

##### 2) 의류시장의 분야별 규모

96년 여성복 시장규모는 약 4조억원, 전년대비 16%의 신장으로 가장 큰 규모를 차지하고 있으며, 유통시장의 다변화와 함께 중·대형 브랜드의 시장 지배력 확대와 수입 및 라이센스 브랜드의 비중 증대 및 미시충이나 커리어 우먼을 겨냥



자료원: 패션리더, 1997

Figure 1. 국내 의류시장 성장률(91년~96년).

Table 1. 패션 시장 규모 추정

(단위: 억원)

복	종	95년	점유율	신장률	96년	점유율	신장률	97년	점유율	신장률
여	성	52,129	19.02%	113.26%	57,285	18.83%	109.89%	62,863	18.70%	109.74%
남	성	28,065	10.24%	105.51%	30,818	10.13%	109.81%	33,886	10.08%	109.95%
	유니섹스	61,146	22.31%	117.20%	70,580	23.20%	115.43%	80,680	24.00%	114.31%
	유아동	25,873	9.44%	114.99%	28,901	9.50%	111.71%	32,003	9.52%	110.73%
	인너웨어	12,388	4.52%	110.12%	13,386	4.40%	108.05%	14,388	4.28%	107.49%
	잡화	28,888	10.54%	132.46%	34,286	11.27%	118.69%	40,340	12.00%	117.66%
	신발	28,230	10.30%	114.99%	30,027	9.87%	106.37%	32,944	9.80%	109.72%
	침장	16,061	5.86%	101.33%	17,310	5.69%	107.78%	18,153	5.40%	104.87%
	기타	21,296	7.77%	121.07%	21,630	7.11%	101.57%	20,910	6.22%	96.67%
전체시장		274,076	100%	114.99%	304,224	100%	111%	336,168	100%	110.50%

한 브랜드가 세분화되고 있다. 남성의류는 3조억 원의 시장규모로 정장류는 축소지향인 반면 캐주얼화 경향이 전체 트렌드로 반영되고 있다. 패션트렌드가 단사이클화되고 패셔너블해지면서 캐릭터존의 남성복이 급증하는 추세를 보이고 있다. 또 최근 정장류의 수입완제품 비중이 점차 늘어나는 추세로 백화점 중심 유통에서 가두매장으로의 변화가 현저해지고 있다.

캐주얼 의류는 3조2천억원으로 26%가 신장하여 괄목할만한 확대를 가져오므로써 라이프 스타일의 변화와 트렌드 추이를 반영한 캐주얼화 경향이 두드러짐을 시사해주고 있다. 특히 장르별로는 진 캐주얼, 유니섹스 캐주얼, 스포츠 캐주얼 등이 가격과 품질의 차별화를 통해 세분화, 전문화되고 있으며 젊은층의 다양한 니드를 충족시키기 위한 메이커의 노력이 여덟트층으로 확산되고 있어 성장이 가속화되고 있다.

아동복 시장은 1조7천억원으로 16% 신장하였고 자녀수의 감소에도 불구하고 여전히 1인당 의류 지출비용이 늘어나는 추세를 보이고 있다. 특히 막강한 소비 파워를 지닌 신세대 주부층을 공략하기 위해 캐릭터성과 차별성이 강조되어 고

급화 추세와, 고감도 상품의 시장 세분화가 촉진되는 경향이다.

인터패션플래닝(주)의 발표에 의한 해외브랜드 현황은 96년 기준 직수입이 약400개(매출액 기준 전체시장의 10%), 라이선스 브랜드가 230개(매출액 기준 전체시장의 15%)로 매출액 기준 전체시장의 25%를 차지하고 있으며, 이 중에서 여성 브랜드가 170개로 전체의 60%를 차지하고 있다. 수입국별로 보면 이탈리아가 37.5%로 1위를, 다음이 프랑스(20.5%), 일본(12.6%), 미국(10.9%)의 순이다. 수입브랜드가 강세를 보이는 영역은 캐릭터성이 강한 캐주얼웨어와 여가생활에 대한 관심을 반영하듯 스포츠, 레저웨어류의 수입이 늘어나고 있다. 또한 패션잡화 중에서 구두, 핸드백 등 피혁잡화가 많고, 또한 패밀리 브랜드 도입 붐에 따른 아동복 수입도 주목되고 있다. 수입브랜드는 라이선스(95년 36개)보다 직수입(95년 108개)브랜드가 많으며, 패션선진국의 고급브랜드 이외에도 홍콩을 비롯한 동아시아의 중저가 브랜드가 늘어나고 있는 점도 주목된다. 96년 수입병행제와 유통개방으로 인하여 패션선진국의 유명브랜드가 급증하고 있

Table 2. 의류 시장 규모 추정

(단위: 억원)

복	종	95년	점유율	신장률	96년	점유율	신장률	97년	점유율	신장률
여	성	52,129	29.02%	113.26%	57,285	28.50%	109.89%	62,863	28.09%	109.74%
남	성	28,065	15.63%	105.51%	30,818	15.33%	109.81%	33,886	15.14%	109.95%
	유니섹스	61,146	34.05%	117.20%	70,580	35.12%	115.43%	80,680	36.05%	114.31%
	유아동	25,873	14.41%	114.99%	28,901	14.38%	111.71%	32,003	14.30%	110.73%
	인너웨어	12,388	6.90%	110.12%	13,386	6.66%	108.05%	14,388	6.43%	107.49%
합 계		179,602	100%	113.28%	200,970	100%	111.90%	223,821	100%	111.37%

자료원: 텍스헤럴드 브랜드연감, 1997

Table 3. 국내 해외브랜드의 도입국별 비중

(단위: %)

전 체	이태리	프랑스	일본	미국	독일	영국	기타
	37.53	20.49	12.59	10.86	6.17	1.98	8.64
여성복류	28.53	50.01	-	1.4	3.57	-	-
프레스티지	57.04	17.98	-	-	12.96	11.99	-
남성복	50	16	-	-	9	25	-
캐주얼	35.3	17.6	-	6	-	11.7	-
유아동복	13	31	18	25	-	-	13
스포츠	18.56	3.09	49.48	14.43	14.43	-	-
골프웨어	-	-	82	7	-	7	-
인너웨어	31	40	-	14	-	-	15
홈 패션	29.4	23.5	5.76	20.6	5.9	5.9	9
잡화	72.8	4.76	1.38	11.9	2.38	4.76	-

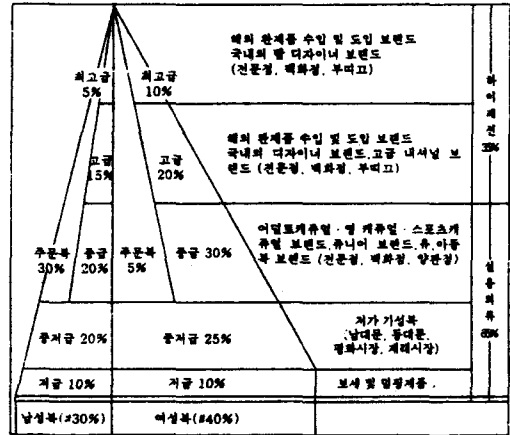
자료원: 패션리더, 1997. 4

는 반면 수출부진 현상으로 그 어느 때보다도 경쟁이 심화되고 있는 실정이다.

**의류 유통산업의 구조 및 규모 :** 우리나라 의류시장의 구조는 일반적으로 맞춤복과 기성복으로 나누어진다. 기성복은 디자이너 브랜드와 엘레강스 내셔널 브랜드의 최고급 부분의 시장규모 10%, 내셔널 브랜드, 해외도입 브랜드, 영 캐주얼과 스포츠웨어 브랜드, 니트 브랜드에 해당하는 고급 부문이 20%, 중급에 속하는 어덜트 캐주얼, 영 캐주얼, 스포츠, 유니어, 아동복 브랜드 부문이 30%, 중저급에 속하는 남대문, 동대문과 양품점 등에서 취급하는 저가 기성복 부문이 25%, 그리고 저급에 해당하는 보세와 덤핑의 시장규모 10% 등으로 구분되고 있다(Figure 2).

패션유통시장의 유통별 규모는 백화점 25%, 전문점 및 대리점 35%, 재래시장 28%, 기타 주문복 및 상설 할인매장이 20%로 구성되고 있다. 유통시스템의 연간추이에 있어 증감이 심한 것에 의문이 생기나 이 자료에 의존할 수밖에 없음이 유감스럽다(Table 4).

또한 서울시내 의류소매점포수는 총 59,042개



자료원: 패션유통, 이데아패션연구소, 1996, p. 11

Figure 2. 한국 패션시장의 구조(# %는 시장 규모의 비율임, 내의류 10%, 침장류 10%, 기타 10%).

로 추산된다. 어패럴메이커의 대리점 및 직영점이 15,000개 정도이고, 남대문·동대문시장이 21,174개, 재래시장내 의류중소소매점이 3,597개, 상가 및 쇼핑센터내 점포수가 3,854개, 주택가의 류점 및 신발·악세사리소매점이 15,417개로 추

Table 4. 한국 패션유통의 분야별 규모

(단위: 백만원, %)

연도	유통		백화점		전문점 및 대리점		재래시장		기타주문복 상설할인매장		총계	
	판매고	구성비	판매고	구성비	판매고	구성비	판매고	구성비	판매고	구성비	판매고	구성비
1991	11,685	22.5	13,455	25.9	15,500	30.0	11,270	21.7	52,300	100		
1992	16,121	23.3	26,337	35.7	11,752	17.5	13,790	23.4	68,000	100		
1993	22,237	23.9	35,411	37.9	26,368	28.2	9,384	10.1	93,400	100		

자료원: 섬유저널, 90.7, 91.12, 92.1

**Table 5.** 서울시내 의류소매점 현황(1995~1996)  
(남대문, 동대문 의류점 제외)

업종 및 분포 위치별 구분	점포수 (개)	비율 (%)
브랜드대리점, 직영점 등	15,000	25.41
남대문시장·동대문시장	21,174	35.86
근린재래시장내 의류중소 소매점	3,597	6.09
상가, 쇼핑센터내 점포	3,854	6.53
주택가의류점, 신발·악세사리소매점	15,417	26.11
계	59,042	100.0

자료원: 패션유통, 이데아패션연구소 추정수치

**Table 6.** 재래시장 상가수 및 점포수 현황(1995년 기준)  
(단위: 개)

구 분	상가수	점포수
남대문시장	76	11,399
동대문시장	17	9,775
총 계	93	21,174

자료원: 패션유통, 이데아패션연구소 추정

정된다(Table 5~7 참조)

## 2. 한국 의류 유통산업의 업태별 현황

### 2.1. 개 황

패션업계의 관심거리가 되고 있는 유통채널의 다변화 시각에서 보면 최근 2~3년간은 제조업체 뿐만 아니라 유통업체도 유통시장 개방에 따른 우위권 확립을 위한 각종 유통채널 확보에 총력을 기울인 시기였다. 기존의 유통망이 백화점, 대리점, 전문점 및 재래시장 등으로 구분되고 여기에 상설 할인매장과 주문복 업체가 일부를 차지 하던 상황에서, 합리적인 가격에 우수한 품질을 추구하는 가격할인업태에 관심이 집중되고 의류 업계의 대응도 다양하게 나타나고 있다. 신규 백화점 출점이 증가하고 어패럴업체들의 전문점

진출이 많아졌으며, 재래시장의 비율이 줄어들고, 백화점이나 전문점 비중이 높아지는 반면에 채교부담을 줄이기 위한 자사직영 할인점인 아울렛이 증가하고 있다.

### 2.2. 업태별 현황

#### 백화점 :

##### 1) 백화점의 현황

우리나라 백화점은 1980년대에 국민소득 향상과 재벌기업의 유통업계 참여로 본격화되었다. 90년대에 접어들면서 서울근교 신도시 개발과 함께 지방에도 새로운 상권개발이 활발해지면서 백화점 오픈이 잇달았으며, 경제의 지속적인 성장과 위성도시의 발전 및 지역주민의 생활문화에 크게 이바지하면서 백화점의 역할도 달라졌다. 1990년 이후 백화점간의 경쟁심화와 경기침체에 따른 과소비 자체분위기, 할인점과 무점포 판매의 상대적인 강세로 성장률이 둔화되면서 최근 도산의 위기에 처해있는 백화점이 늘어나고 있다.

95년을 기준으로 전국의 백화점수는 98개이다. 이러한 백화점은 국내 도·소매업 진흥법 규정에 백화점 업태로 공식 명시된 매장면적 3,000 m<sup>2</sup> 이상, 직영률 70% 이상의 점포를 근거로 산정한 수치이다. 유통연구소의 발표에 의하면 백화점의 성장률은 95년 20.8%, 96년 18.8%로 고속 성장률을 보이고 있다고 하나 95년을 정점으로 국내 백화점은 할인점의 등장과 신규점포 및 다점포화 경향으로 경쟁이 극심해지고 있는 가운데 고급 수입 브랜드의 확대와 PB 브랜드의 런칭, 영충과 뉴서티층을 타겟으로 하는 캐주얼 부문의 확대경향이 주목되고 있다.

특히 90년대에 들어서면서 PB(Private Brand) 개발에 대하여 관심을 갖기 시작하였고 전체매

**Table 7.** 서울시 근린재래시장내 의류 소매점포수<sup>1,2)</sup>

지 역	연 도	시장수	총점포수	의류소매점수	비 고
서 울	1995년 8월현재	203*	19,918	3,597**	순수한 재래시장 숫자임

<sup>1)</sup> \* 서울시 시장수 203은 서울시내 총 재래시장(일반시장)중 쇼핑센터, 아케이드, 도매전문시장(동대문, 남대문 등), 전자상가, 청과도매시장, 수산도매시장, 축산도매시장, 공구시장, 대형쇼핑상가 등을 제외한 순수한 재래시장의 숫자

<sup>2)</sup> \*\* 의류점포수 3,597개의 추정근거는 203개의 시장중 83개의 시장조사 결과 의류점포의 비율이 18%로 1,430개였으므로 총점포수 7,919개에 대비하여 의류점포수를 3,597개로 추정 산출

Table 8. 백화점의 규모

(단위: 개, 명, 백만원, m<sup>2</sup>)

구분	연도		전년 대비		전년 대비		전년 대비		전년 대비	
	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	
사업체수(신규출점/계)	2/66	10/76	15/91	3/94	4/98	3.1	15.2	19.7	3.3	4.2
종사자수	24,993	28,225	36,464	38,765	51,394	13.6	12.9	29.2	6.3	32.6
매장면적	703,593	872,152	1,113,503	1,167,283	1,814,604	9.5	24.0	27.7	4.8	55.4
판매액	4,216,252	5,354,179	7,145,805	6,078,286	7,718,270	32.7	27.0	33.5	-14.9	27.0

자료원: 백화점통계연보, 한국백화점협회, 1995

출액의 5%에 이르고 있다. 국내 백화점의 PB 개발은 자체기획을 통한 PB 개발보다는 해외브랜드나 프로모션업체들에 의존한 사업형 PB 개발에 중점을 두고 있는 실정이다.

또한 최근 중요시되고 있는 상품권 운영현황은 전체매출 대비 상품권 매출액이 94년에 2.03%, 95년 2.82%, 96년에 3.19%로, 최종 소비자 지출에 대한 연간매출규모는 94년에 0.31%, 95년에 0.46%, 96년에 0.56%에 이르고 있으며 점차 증가 추세에 있다.

2) 문제점

백화점의 신장세는 신규출점을 제외하면 일반적으로 둔화되는 경향이 있으며 지역간 격차도 커지고 있다. 이러한 신장률의 둔화요인으로는 탈거품현상에서 오는 소비의식의 변화, 백화점의 경쟁적 다점포 출점과 지역중심의 분양식 쇼핑센터 증가, 외국브랜드의 진출증가와 신업체들의 본격 등장으로 인한 업체간의 경쟁 심화를 들 수 있다. 매출 구조면에서도 바겐세일과 할인매장에 지나치게 의존함으로써 외형성장과 경상이익이 불균형을 이루는 현상과 신규사업 전개에서 오는 재무구조 악화 등을 들 수 있다. 이와는 달리 일부 대형백화점들은 신규 중소백화점의 위탁경영 또는 흡수·합병 사례가 늘어나고 있으며, 아울러 외국 선진 대형유통업체들의 진출도 두드러지고 있다. 따라서 그동안 백화점간의 경쟁상태에서 업체간의 경쟁이 심화되고 있으며 신도

시, 수도권 지역의 잇달은 출점으로 상권분할 경쟁도 심화되고 있다.

최근 초기과잉투자에 의한 자금부담의 과중현상과 업체간 경쟁심화 및 외국 선진유통의 잇달은 진출 등으로 부도사태에 직면하고 있는 백화점이 증가하고 있으므로 대응전략이 시급한 상황이다.

3) 대응전략

백화점은 대도시 도심부 위주에서 부도심, 신도시 등 교외형 쇼핑센터의 개발로 쇼핑문화의 패션, 가치, 편의, 레저지향에 대응해 나가야 할 것이다. 또한 프라이빗 브랜드 개발에 의한 자주머천다이징 확립으로 백화점의 전문화, 차별화, 개성화를 추구해야 할 것이며, 아울러 자주바잉 시스템, 공동머천다이징 시스템으로의 전환이 시급하다. 또한 정기적인 소비자 조사로 명확한 타겟설정과 스토어의 컨셉확립 및 적극적인 VMD 전략이 필요하다. 글로벌한 국제 마케팅 능력과 지속적인 해외진출 노력 및 외국기업들의 국내 진입에 따른 적극적인 대응전략이 필요하며 정보의 시스템화 및 정보 네트워크의 활용방안 개발과 전문인력 육성 및 기존사원의 패션전문교육이 절실하다.

전문점 :

1) 패션전문점 현황

전문점의 개념은 미국과 같이 취급상품에 중

Table 9. 상권별 매출비중

(단위:%)

구분	연도		전국		서울		지방	
	1994	1995	1994	1995	1994	1995	1994	1995
의류	41.6	42.7	40.1	40.0	42.9	44.8		

자료원: 유통통계자료집, 대한상공회의소, 1997

Table 10. 기획 및 PB상품 매출비중(총매출대비)

(단위: %)

구분	1994	1995
전국	4.7	4.3
서울	5.1	4.2
지방	4.7	4.3

자료원: 유통통계자료집, 1997

점을 두는 스페셜티 스토어(speciality store)와 점포의 기능에 중점을 두는 것으로 상충될 수 있으나, 취급상품이나 판매기술, 판매사원 등 스토어의 이미지면에서 고도의 전문성을 가지고 고객에게 전문적인 효용을 제공하는 곳이다.

패션중심 상권인 명동에 자리잡은 주요 패션 전문점들이 본격적으로 영업을 전개한 95년의 경우 트렌드20 명동점이 성공사례로 주목을 받았다. 전문점들의 다점포화가 추진되는 가운데 가장 활발하게 진출되고 있는 지역은 부산, 대구, 수도권 등으로 광주를 비롯한 호남상권은 지역상권의 특성상 직영점의 진출에 어려움을 겪고 있으므로 대리점 진출이 모색되고 있다. 특정 타겟층의 쇼핑문화를 집중공략함으로써 직접생산이 아닌 유통으로 수요를 장악할 수 있다는 전문점의 메리트가 점점 많은 업체들의 출범을 유도하고 있다.

패션전문점 중 특히 멀티브랜드샵에서 주로 판매하는 상품은 캐주얼군으로 수입병행제 시행 이후 자체사업을 통한 캐주얼 멀티샵이 활발하게 런칭되는 추세이며 이는 캐주얼이 다른 복종보다 글로벌화된 유명브랜드가 많다는 점과 상품자체가 단품위주이므로 사업이 용이하고 재고에 대한 부담도 줄일 수 있는 장점이 있기 때문이다. 다수의 해외 유명브랜드에서 직접 사업하여 고유의 컨셉 아래 아이템 중심으로 코디네이트하거나 브랜드별로 매장구성을 하는 것이 일반적이다. 또한 수입상품의 멀티샵 오픈이 주목을 받고 있으며 향후 체인화 내지 직영 및 대리점으로 유통망을 확대할 것으로 보인다.

패션 전문점은 명동상권을 중심으로 메시지, 트렌드20, 신원 에벤에셀, 나산 패션포인트, 엘칸토 브이 익스체인지, 대현 비포, 오렌지 카운티, 국제상사 도어즈, 사업전문점 빌리지와 맨스빌리지 등이 각각 타겟으로 하고 있는 소비자층을 중심으로 활발히 전개되고 있다. 이중 메시지, 빌리지, 에벤에셀을 제외하고는 최근에 오픈한 매장들이다. 그외 진도의 르빠르, 상도의 바빌론이 95년에 오픈되었으며, 타겟 차별화전략으로 96년에 신원의 프라이빗, 나산의 워너비, 까슈의 이미지업, 송민유통의 휴, 풍연물산의 바닐라 에

비뉴 등이 오픈되었고, 나산의 워너비, 엘칸토의 브이익스체인지, 국제상사의 도어즈 등이 전국상권으로 유통망을 확장하는 추세로 패션전문점의 다점포화가 본격적으로 전개되고 있다.

## 2) 문제점

패션전문점은 아직 정착되지 못한 상태로 전문인력의 부족과 영업이윤 확보의 어려움, 유치 브랜드의 치열한 경쟁 및 유사 스타일의 중복, 스토어 컨셉트의 차별화가 미흡하다. 특히 명동중심의 상권 경쟁으로 동업태간의 경쟁이 심화되고 있는 등 사업전개의 어려움이 많다. 그러나 정보의 다원화, 고속화, 광역화 현상으로 고객의 선호도에 맞는 상품을 구입하려는 의욕이 높아지고 있음에도 불구하고 전문점의 대응전략이 미흡한 상태이다. 또한 글로벌 마케팅이 대두되면서 해외 생산기지화 및 해외바이 파워가 부족하여 사업체제가 정착되지 못하고 있는 실정이다.

## 3) 대응전략

소비자에게 적절한 상품을 제공하기 위해서는 현재의 위탁판매 시스템과 사업제도가 병행되어 전문점의 차별화가 이루어져야 할 것이다. 따라서 매장별 기획 및 사업제도의 구축과 아울러 선진국의 전문점 사례에서 보여지는 벤처기업의 활성화가 전제되어야 하겠다. 또한 상품구성의 전문화를 통한 가격의 차별화와 소비자의 욕구에 대응할 수 있는 스토어 컨셉 실현을 위한 VMD(Visual Merchandising)의 실현 및 서비스의 차별화 등 적극적인 마케팅 전략이 요구된다. 국내 중소 패션전문점의 다점포 전략으로 전문점의 체인전략이 기대되며, 국제화 전략으로 해외진출을 위한 판로개척과 해외생산기지 구축의 두가지 측면이 이루어져야 하며, 국제마켓 정보의 신속한 수용과 국내패션을 해외에 적극적으로 소개하는 계기를 마련해야 할 것이다.

## 대리점 :

### 1) 개 황

국내 유통에서 중요한 비중을 차지하고 있는 대리점은 전국적으로 운영되고 있는 프랜차이즈 시스템의 대리점 수가 3만개에 달할 정도로 패션 유통에서 절대적인 위치를 차지하고 있다. 단일점포이면서 규모의 한계를 극복하고 매머드급

Table 11. 국내 패션전문점의 현황

(단위: 억원, 평, 개)

전문점명	회사명	점포명	개점시기	95년매출	매장규모	입점 브랜드수
도어즈	국제상사		94.10	120	280	24
패션포인트	나산그룹	충무로	94.2	92	280	12
지오	논노	부산점	95.3	120	310	15
트랜드	대하패션	명동점	93.8	240	395	25
비포	대현		93.8	110	300	12
엔비프라자	"		94.10	360	1500	80
메세지	메세지	충무로	94.10	150	700	
바빌론	상도	프랜치바빌론	95.4	15	120	
빌리지	빌리지유통	이대점	93.2	300	400	
뷰21	빌리지 인터내셔널		94.8	3.5	170	11
에벤에셀	신원	강남	93.12	70	360	30
브이엑스체인지	엘칸토		94.11	300	1010	35
소&소	주리원		95.4	28	200	25
르빠르	진도		95.11		500	
프라이빗	신원	광주	96.4			
휴	송민유통	압구정	96.11			

자료원: 섬유저널, 95. 5, Tex Herald, 97. 1

백화점이나 대형상가와 경쟁하고 있는 대리점은 대형점포에서 찾아볼 수 없는 밀착된 고정고객 관리와 완벽한 서비스로 지역마켓이 유리한 장점을 지니고 있다.

2) 문제점

① 투자에 따른 수익성 보장책 연구가 필요하다.

권리금의 폭등, 부동산가격의 폭등에 의한 매장임대료 상승 등으로 수익보장이 어려워지고 있다.

② 거래관계의 개선책이 필요하다.

메이커의 일방적인 재고부담에 대한 개선책이 필요하고 본사의 일방적인 물류관리체제 개선으로 지역성을 고려해야 할 것이며 사업제도 실시가 필요하다.

③ 대리점주의 의식 및 자질의 향상이 필요하다.

대리점 점주들의 직업의식 향상과 본사와 대리점간의 관계 개선 및 점주의 자질향상을 위한 교육이 필요하다.

④ 합리적인 상권분석에 의한 상권정책이 필요하다.

합리적인 상권분석으로 과다경쟁에 의한 상권 집중화를 탈피해야 한다.

3) 대응전략

메이커와 대리점간의 긴밀한 의사소통으로 상품력 향상, 물류개선, 영업력 강화, 일관성있는

정책실현 등의 내부적인 경쟁력을 갖추어야 하겠다. 또한 지역밀착형 전략으로 상권의 특성, 소비자의 라이프스타일과 구매행동 이해, 선호도 이해, 서비스 강화, 고객관리 시스템 구축 등 대고객 커뮤니케이션을 증진시켜야 할 것이다.

2.3. 재래시장

재래시장 현황 :

1) 근린재래시장

근린재래시장의 의류소매점은 근린재래시장이나 근린상가에서 의류관련상품을 전문적으로 취급하는 독립된 소규모 소매점을 말한다. 실제 소비자와 가장 가까운 관계에 있는 유통의 최저단위 점포라고 할 수 있다. 따라서 남대문시장, 동대문시장과는 구별된다.

이데아패션연구소에서 1995년 7월 서울시 근린재래시장, 상가, 주택가 소매점의 경영주 806명을 대상으로 조사한 결과를 요약하면 다음과 같다.

- 의류 소매점에서 취급하는 품목은 의류에서는 숙녀복 19.5%, 캐주얼(여자) 18.1%, 진종류 10.1%, 캐주얼(남자) 8.4%, 니트 7.6%, 남녀 공용 캐주얼 6.6%, 신사복 5.4%로 나타났으며, 잡화류에서는 지갑, 벨트가 18.4%, 가방 15.9%, 신발 12.7%, 악세서리 12.3%, 모자 12.0%, 양말

10.7%, 스카프 10.1%, 넥타이 7.9%이다.

- 매장의 주고객 연령대는 10대가 99.1%, 20대 0.5%, 모든연령대 0.2%, 30대, 40대가 각각 0.1%로 나타났으며 10대가 99.1%로 높은 비율을 나타내 중·소 소매점의 주고객은 10대이다.

- 매장의 면적은 최하 2평에서 60평까지 다양하게 나타났고, 6~10평 42.4%, 1~5평 40.4%, 11~15평 9.8%, 16~20평 4.3%, 21평 이상이 3.1%로 나타났으며 평균 매장면적은 8평 정도이다.

- 월 평균 매출액은 501~1,000만원 32.7%, 1,001~1,500만원 20.7%, 500만원 이하 16.8%, 1,501~2,000만원 10.3%, 2,501~3,000만원 7.8%, 2,001~2,500만원 4.8%, 5,001만원 이상 3.8%, 3,001~4,000만원 11.7%, 4,001~5,000만원 1.4%로 나타났으며 월 평균 매출액은 1,307만원 정도이다.

- 가격 표시제를 실시하는 점포는 66.2%이며 33.8%가 가격 표시제를 실시하고 있지 않은 것으로 나타났다.

- 중소 소매점의 할인판매 횟수는 2번이 50.0%, 4번이 20.4%, 1번이 15.1%, 3번이 10.5%, 5번 이상이 4%로 나타났으며 평균 횟수는 2.5회/1년으로 나타났다.

- 주거래 도매시장으로 남·동대문 시장 88.8%, 홍콩 3.0%, 일본 2.2%, 기타 1.9%, 미국 1.7%, 이탈리아 1.0%, 대만 0.9%, 프랑스 0.5%로 나타나, 남·동대문 시장의 비율이 88.8%로 가장 높게 나타났으나 최근 홍콩과 일본 등지가 상품 수입처가 되고 있음을 주목해야 할 것이다.

- 의류 소매업의 경영주는 남자가 29.8%, 여자가 70.2%를 차지하고 있으며, 연령대로는 30대가 46.5%, 20대가 28.4%, 40대가 15.2%, 50대 이상 9.9%로 나타났다. 매장 운영 경력은 평균 7.6년으로 여성경영주가 주류를 이루고 있으며 연령대는 30대가 가장 많다.

- 의류 소매점 운영상의 애로점은 자본금의 부족 24.1%, 매장의 시설미비 15%, 상품품질 15.0%, 세금 및 잡부급 과다 13.2%, 애로점 없음 12.3%, 기타 11.3%, 판매인력 부족 5.5%, 종업원의 자질 3.6%로 나타났다. 가장 큰 애로사항으로 자본금, 매장시설, 상품품질 등이 지적되고 있음

을 주목해야 할 것이다.

- 전년대비 상반기 매출신장률은 -50~0% 신장이 38.9%, 1~25% 신장이 20.1%, 26~50% 신장이 17.3%, -50% 역신장이 11.7%, 51~100% 신장이 11.5%, 100% 이상 신장이 0.5%로 나타났으며 전년대비 매출신장률은 평균 5%로 나타나 극히 낮은 성장률을 보이고 있다.

- 상품 재고율은 10% 이하가 38.1%, 11~20%가 29.2%, 21~30% 21.4%, 41~50% 4.4%, 31~40% 4.1%로 나타났으며 평균 재고율은 19.6%이다.

- 재고처리는 반품 41.1%, 세일 판매 34.7%, 이월 13.3%, 땡처리 6.6%, 기타 4.2%로 나타났다. 거의 반품과 세일에 의존하고 있음을 알 수 있다.

- 의류 소매업의 평균 상품 마진율은 21~30%가 50%, 31~40%가 21.6%, 11~20% 17.4%, 41~50% 6.6%, 10% 이하 2.6%, 51% 이상이 1.8%로 나타났으며 21~30%가 50%를 차지하였으며 평균 상품마진율은 30.55%로 나타났다

- 의류 소매점주들의 소매점 운영에 대한 향후 전망에 대하여 보통이다라는 반응이 45.9%, 밝은 편이다라는 반응이 23.8%, 어둡다가 16.5%, 침체될 것이다가 10.9%, 대단히 밝다가 2.9%로서 보통 이상이라는 반응이 73%로 비교적 긍정적으로 보고 있는 것은 다행스러운 결과라고 본다.

## 2) 남대문·동대문시장

남대문시장은 한국 최고, 최대 전문 종합시장으로 의류를 비롯하여 섬유제품, 주방용품, 선물용품, 민예품, 토산품, 수입상품, 일용잡화 및 악세사리 등 건축자재와 가구류를 빼고는 없는 것이 없으며 각 점포가 독립된 기업체로 28개 건물의 76개 상가내 의류점포만 11,399개가 밀집되어 있다('95년 말기준). 아울러 유, 아동의류, 남성의류, 여성의류를 비롯해서 악세사리, 패션잡화 등이 전체의 60%를 차지하고 있다. 국내에서 가장 다양한 제품을 취급하는 남대문시장의 최대 장점은 가격이 싸다는 점으로 점포당 규모는 작지만 상품을 직접 생산, 판매하는 독립된 기업체 형식으로서, 생산자와 소비자가 직접 연결되



는 유통구조를 가지고 있다. 따라서 자가생산에 의하여 판매부터 원도매, 중간도매, 소매까지 다양한 형태로 구분되며, 재래시장에서 담당해온 의류 유통물량(약 30%) 중 상당한 비율을 커버하고 있다.

그러나 1980년대 후반부터 패션산업은 질적, 양적으로 상당한 발전을 해왔으나 재래시장은 외부적 상황에 대응하지 못함으로써 위기를 맞고 있다. 3D 기피현상으로 인한 인건비 상승과 소매상들의 새벽시장 기피현상 및 브랜드 상품을 선호하는 소비자의식 변화로 소비자화 도매상을 연결하는 소매상인이 급격히 줄어들고 있는 실정이다.

또한 유통시장개방과 더불어 백화점 및 재래시장 중심의 의류 유통체제는 대형패션몰, 패션전문점, 멀티브랜드샵, 각종 디스카운트스토어, 통신판매 등 유통시스템의 다각화로 인한 산업태의 출현으로 업체별 경쟁이 극심해지고 있는 상황에서 재래시장도 시설근대화와 적극적인 상품개발 및 마케팅 전략으로 탈바꿈을 시도해야만 살아남을 수 있는 절박한 시점에 이르렀다.

**문제점 및 대응전략 :** 남대문, 동대문 시장이 안고있는 문제점과 대응전략에 대하여 상품기획 및 디자인전략, 브랜드전략, 영업전략, 시설 및 환경전략, 물류전략, 종합적인 마케팅전략으로 나누어 살펴보면 다음과 같다.

1) 상품기획 및 디자인전략

상품기획력 부족 및 취급품목이 너무 단순하며 디자인카피로 인한 유통질서의 혼란이 문제시되고 있다.

2) 브랜드 전략

집합체적 단일상가 형성으로 공동브랜드 사용과 함께 공동홍보, 공동판매가 이루어지도록 함으로써 브랜드파워를 향상시켜 나가야할 것이다.

3) 영업전략

도소매업 혼재로 인하여 생기는 무질서한 상거래를 지양해야하고, 도매와 소매의 가격혼란을 예방해야 할 것이며, 가격 정찰제를 필히 시행해야 하고, 영업시간 운영의 합리성을 추구함으로써 적극적인 영업방식을 추진해야할 것이다.

4) 시설 및 환경전략

재도약을 위한 시설 근대화가 시급하고, 주차시설을 완비해야할 것이며, 점포당 단위면적 확대로 이미지 업을 꾀해야하고, 오래된 상가의 리뉴얼 작업이 적극적으로 실행되어야 한다.

5) 물류전략

근대화된 창고시설을 확보해야하고, 하역시설을 개선해야하며, 좁고 복잡한 통로를 개선해야하고, 물류시스템을 개발해야 할 것이다.

6) 종합적인 마케팅 전략

남대문시장을 비롯한 재래시장의 침체요인은 첫째, 1980년도 중·후반 중저가 브랜드의 출현으로 인한 소비자의 재래시장 상품에 대한 불신과 브랜드 상품의 선호도를 들 수 있다. 둘째, 가격과괴형 산업태의 출현, 즉 프라이스클럽, 킴스클럽, E-마트, 2001 아울렛 등의 디스카운트스토어와 각 메이커들의 상설할인매장 활성화로 재래시장과의 가격 차별화가 실제로 이루어지지 않는 점이다. 셋째, 서울 중심상권에만 있던 백화점이 생활제안형 백화점(지역백화점)을 오픈하므로 종래의 고품질, 고가격 상품만을 구비하던 백화점에서 탈피하여 중저가 상품도 구비하면서 재래시장의 고객을 유입하고 있다.

이와 같은 문제점에 대응하기 위하여 다음과 같은 종합적인 마케팅전략이 필요하다고 본다.

- 적정가격과 기동성있는 상품기획 필요
- 체계적인 유통마진 확립과 고객만족 전략 필요
- 소비자 인식변화에의 대응 시급
- 소매업과의 긴밀한 협조와 적절한 홍보 필요
- 상인협회의 합의를 통한 시스템화 구축
- 합리적인 마케팅 체제 구축과 분야별 전문인력 개발
- 적극적인 마일리지 활용 필요

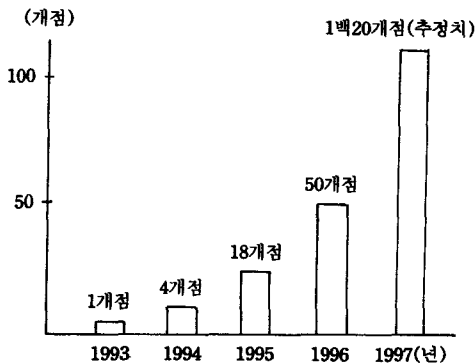
2.4. 디스카운트 스토어(Discount Store)

**개황 :** 디스카운트 스토어는 고객이 상품 구입에서 운반, 계산에 이르는 전 과정을 셀프 서비스 방식을 채택하고 있으며, 유통마진과 점포 임대료, 인테리어 비용, 일반관리비, 광고 및 판촉비용을 줄여 재고품이 아닌 정상품을 시중가격보다 20~30% 할인된 금액으로 판매하는 신유

통업태를 의미한다.

국내에서 전개되고 있는 디스카운트 스토어의 대표적 형태는 풀라인 디스카운트 스토어(Full-line Discount Store)와 회원제 창고형 도소매업(MWC: Membership Wholesale Club)을 들 수 있다. 1993년 이-마트(E-Mart)로 시작된 우리나라 할인점수는 1994년 4개에서 1996년에는 50개로 늘어났으며, 매출규모도 1조억원 규모로 1995년대비 70%가 신장한 추세이다(Figure 3). 전체 업태별 시장점유율이 1995년 0.8%에서 1996년 1.3%로 확대되고 있으며, 본격적인 다점포화가 진행되는 가운데 수도권 뿐만 아니라 전국 주요상권 도시로 각기 차별화 전략을 전개하고 있다. 국내 할인점은 지역상권에 따라 형태가 다양하며 전개업체들도 바잉파워를 갖기 위해 다점포 전략 및 자체 PB 상품 개발에 주력하고 있으므로 조기 정착이 예상된다.

**디스카운트 스토어 현황 :** 아울렛(outlet)과 오프-프라이스 스토어(off-price store)는 90년대 이후 저가격을 지향하는 디스카운트 스토어(discount store)의 일종이다. 90년대에 들어와 버블경제가 붕괴되면서 소비자 구매력이 악화되고 경기가 침체하기 시작하면서 디스 카운트 스토어가 패션마켓에 도입되었다. 이는 모두 반품된 재고품, 과잉생산품 등을 도매가격 이하로 판매하는 소매업태이다. 아울렛도 의류메이커가 재고를 조정하기 위하여 염가판매창구를 직영하는 팩토리 아울렛 스토어(Factory Outlet Store)와



자료원: 월간 체인스토어, 97. 1

Figure 3. 연도별 할인점 출점현황 및 시장점유율.

백화점이 직영하는 리테일러 아울렛 스토어(Retailer Outlet Store)로 나누어진다. 국내 아울렛 스토어의 경우 팩토리 아울렛 스토어가 주류를 이루고 있으며 각 메이커가 직영 또는 대리점 운영시스템으로 재고물량을 판매하고 있다. 일부 메이커는 재고처리를 전담하는 별도의 법인을 운영하고 있으며 문정동, 방배동, 목동, 양재동 등은 이러한 아울렛이 주류를 이루고 있다. 어패럴메이커의 팩토리 아울렛을 집약시킨 형태로 이랜드 그룹의 2001아울렛과 금경의 체이스, 쿠키 계열사인 덤프에서 전개하는 덤프, 한섬의 F/X가 대표적인 형태이다. 리테일러 아울렛은 국내 백화점의 사업보다는 위탁시스템으로 신세계 PB 상설할인매장인 E마트가 일산, 부평, 안산, 창동 등 4곳에서 운영되고 있다. 향후 국내 백화점과 유통가의 점멸차별화 및 고이익 확보를 위해 프라이빗 브랜드가 늘어날 추세이며, 내셔널 브랜드에서의 사업량이 늘어날 경우 재고물량 소진을 위해 리테일러 아울렛이 활기를 띠 것으로 전망된다. 롯데백화점의 일부코너도 재고처리를 위한 수수료 매장으로 전개하고 있다. 비록 이들 매장이 직사업체제는 아니지만 새로운 유통개념으로 발전한 재고처리 멀티샵으로 팩토리 아울렛과 차별화된 오프-프라이스 스토어로 총칭된다.

#### (1) 아울렛 스토어(Outlet Store)

종래의 상설할인매장이 정상적인 재고소진 루트로 개발되면서 활성화되어 직영 또는 대리점의 아울렛 스토어가 전개되면서 제2의 유통망을 통한 판매전략을 수립해 왔다. 팩토리 아울렛은 96년에 접어들면서 각 메이커들의 지방상권 공략을 포함하여 확산일로에 있다. 종합상사를 제외하면 전국적으로 10개 이상을 갖추고 있는 대표적인 내셔널 브랜드는 여성복의 경우 신원, 대현, 나산, 성도 등이 각 17, 15, 26, 24개점을 운영하고 있다. 팩토리 아울렛이 보다 활발하게 전개되기 시작한 것은 96년 하반기로 대표적인 매장의 매출은 정상매장 못지않게 신장하고 있다. 메이커가 운영하는 형태는 크게 직영과 대리점으로 양분되어 있으며 현재로는 대리점이 절대적으로 많으며 직영점은 1~2개 정도에 불과하

Table 12. 주요 백화점, 전문점, 할인점 매출현황

(단위: 억원, %)

업체명	95년도 매출액	96년도		97년도 목표		
		매출액	신장률	매출액	신장률	
백화점	롯데	2,200	2,800	27.3	3,400	21.4
	신세계	1,570	2,954	88.1	2,860	-1.8
	현대	1,300	1,760	35.4	2,230	26.7
	미도파	585	731	25	950	30
	뉴코아	1,166	1,960	68.1	3,000	53.1
전문점	유투존		270		580	114.8
	트랜드20		240	20.0		
	도어스	200	120	41.2	161	34.2
	엔비	85	98	172.2	120	22.4
	브이익스체인지		330	10.0	515	56.1
할인점	프라이스클럽	346	576	66.6	1,100	90.9
	김스클럽	97	590	508.2	900	52.5

자료원: Tex Herald, 97. 1

다. 금후 매장의 확장 계획상 대리점이 선호되고 있으나 대리점의 경우 상품회전율이 떨어지고 판매수수료가 양분되므로 평당 효율이 떨어지기 때문에 아울렛 중심 상권내에서 규모를 갖춘 직영점의 활성화가 기대된다.

(2) 오프 프라이스 스토어(Off-Price Store)

오프 프라이스 스토어는 어패럴메이커의 팩토리 아울렛을 집약시킨 형태로 이랜드는 이미 4개 점포로 국내 최대규모인 44개의 유명브랜드가 집대성되어 50~70%의 할인된 가격에 판매되고 있다. 특히 1층은 유통사업본부에서 직사입한 이랜드 계열사 10개 브랜드의 아이템 편집매장으로 구성되어 소비자가 염가로 쇼핑할 수 있게 되어 있다.

**문제점** : 상품의 발주, 입고, 진열, 보관 등 관리 체제의 미흡으로 상품의 로스률이 높고, 상품이 적시에 공급되지 못하고 있어서 국내 업계간의 갈등이 심화되고 있으며, 국내상품의 고가격 현상으로 해외수입품이 급증하고 있다. 따라서 메이커위주로 유통채널이 구축되어 있는 우리나라의 경우는 코스트다운을 위한 유통시스템의 차별화를 위해 적극적인 해외바이이 시도되고 있다.

**대응전략** : 소비자의 구매패턴 및 유통업의 발전단계상 다양한 디스카운트 스토어의 전개가 불가피하므로 지속적인 선진시스템의 연구와 개발이 이루어져야 한다. 또한 가격차별화를 위하

여 다양한 유통채널의 부상으로 시간차에 의한 가격차별화 채널 및 판매루트에 따른 가격차별화, 제품의 다양화에 의한 가격 차별화로 고객유구에 대응할 수 있어야 하겠다.

2.5. 무점포판매(통신판매)

**개황** : 지금까지 국내 유통시장에 도입된 무점포판매는 아직까지 초기수준에 불과하다. 무점포판매 방식은 크게 통신판매, 다단계판매, 자판기판매 등 세가지로 대분류할 수 있다. 이중 통신판매는 인쇄매체를 활용한 카다로그 판매방식과 전파매체를 활용한 CATV, PC 통신, 텔레마케팅으로 나누어진다. 이들 판매기법 중 현재 가장 주목받는 것은 통신판매이다. 신용카드와 함께 국내에 도입되어 90년부터 확산되기 시작하였으며 매년 큰폭으로 성장하고 있다. 한국다이렉트마케팅연구소의 조사에 의한 한국 통신판매 실적은 지난 95년에 4천억원으로 추산되고 있다. 통신판매 매출액은 96년이 전년대비 30% 신장한 5천6백억원 규모로 매년 30~40%의 높은 신장률을 보였으며 2천년에는 1조2천억원의 시장을 형성할 것으로 전망되고 있다. 국내 카다로그 통신판매는 신용카드사를 중심으로 웅진, 더하우스, 세다 등을 들 수 있다. 백화점의 통신판매 매출도 20% 안팎의 높은 성장률을 보이고 있으며 취급 아이템도 확대하여 통판판매를 강화하고 있다. 세계적인 카다로그 통판업체인 라후드드와

**Table 13.** 국내 통신판매 시장의 현황 (단위: 억원, %)

년 도	통판매출액	신장률
1994	3,000	35
1995	4,000	40
1996	5,600	30

자료원: 섬유저널, 95. 8

프리맨스도 카다로그 통판사업을 시작했으며 이들업체의 성공사례를 통하여 국내 카다로그 통판매 시장의 성장 가능성이 기대된다.

**통신판매 현황 :** CATV 홈쇼핑이 국내에 처음 실시된 것은 95년 8월로 한국홈쇼핑채널과 홈쇼핑텔레비전의 CATV 홈쇼핑으로 시작되었다. 소비자가 매장에 가지않고 전화로 상품을 구매하고 배달을 받는 점은 카다로그 통판판매와 PC 통신 판매가 동일하다. 그러나 홈쇼핑이라는 측면에서는 CATV 홈쇼핑이 TV 화면에서 상품을 보고 설명을 들을 수 있어 다른 통신판매에 비해 소비자의 호응도가 높다. 우리나라 카다로그 총판과 CATV 홈쇼핑의 매출현황은 95년 출범 당시 34억원이었으나 96년에는 400억원으로 급성장하고 있으며 외국 통판회사의 국내진출과 대기업의 참여가 추진되고 있어 홈쇼핑 문화가 빠른 속도로 정착되고 있다.

95년 7~8%에 불과했던 의류와 패션잡화의 비중이 현재는 의류부문만 7~8%를 차지하고 액세서리를 포함한 패션잡화가 23%를 차지함으로써 총 30% 이상의 비중으로 확대되고 있으며, 마켓웨어 확대를 위해 천리안, 4대 PC 통신망, 인터넷 홈쇼핑, 히트상품 전시판매장 등 다양한 유통채널이 활용되고 있다. 또 홈쇼핑 텔레비전도

**Table 14.** 통신판매 매체별 현황 (단위: 억원)

이용매체	1992년	1993년	1994년	1995-6년
카다로그	800	1,100	1,500	2,000
전 화	150	200	250	300
신 문	500	700	900	1,200
잡 지	100	200	100	130
전 단	150	200	200	250
PC통신		10	30	50
TV,CATV,라디오			20	50
생활정보지				30
합 계	1,600	2,300	3,000	4,000

자료원: KDM 연구소 추계

섬유기술과 산업

**Table 15.** CATV 홈쇼핑 현황 (단위: 백만원)

구 분	39쇼핑	(주)한국홈쇼핑
매출액	1995	1,315
	1996	9,957
계	19,542	11,272

자료원: 유통통계자료집, 대한상공회의소, 1997

<39쇼핑채널> <샤퍼이지> <디즈니컬렉션> 등 3종류의 카다로그를 발행하고 있다.

현재 국내에는 컴퓨터를 이용한 의류의 직접 구매는 이루어지지 않은 상황이지만 천리안, 하이텔 등을 통한 광고는 이루어지고 있다. 인터넷을 통한 사이버 비즈니스가 어패럴 및 유통관련 분야에서 간단한 홈쇼핑을 비롯하여 완제품 프로모션, 재고원단 처리, 전문대행업무 등 점차 세분화, 전문화되고 있는 실정이다. 현재 롯데백화점, 신세계백화점 등의 유통업체를 중심으로 제일모직, 섬유스타뱅크, BS 코리아, 인터넷 베퉀 시장, 인터넷 등 개인 또는 전문업체들이 인터넷을 통한 어패럴 관련사업을 실시하고 있다.

### 3. 전 망

21세기를 향한 우리나라 의류 유통산업은 고부가가치 중심의 생활문화산업으로 변화를 가속화하고 있다. 섬유산업의 모든 업종이 저가위주의 대량생산체제에서 탈피하여 지식집약체제의 산업구조 조정에 진입했으며, 선진국형 패션산업체제 구축이 진행되고 있다. 내수 의류시장규모도 현재의 연간 규모에서 매년 빠른 성장을 계속하고 있으며 2000년에는 30조원에 이를 것으로 전망되고 있다. 우리나라 패션업계는 국내생산과 해외생산을 병행하는 한편 해외브랜드 의존도가 높은 기업군과 국내브랜드 중심군으로 양분화가 뚜렷해질 전망이다. 또한 제품의 생산 및 유통체제가 분리, 전문화됨으로써 물류시스템의 개선으로 패션산업 경쟁력을 한층 더 강화해야 할 것이다.

현재 한국시장은 WTO 출범에 따른 세계무역 자유화와 수입개방, 유통시장 개방으로 어느 때보다 극심한 경쟁에 직면하고 있다.

따라서 금후의 의류 유통산업에 대하여 일반

적인 시각, 마케팅적인 시각, 국제화적인 시각으로 나누어보면 다음과 같다.

### 3.1. 일반적인 시각

장기적인 안목에서 한국 패션유통산업에 유통 개방 정책이 미치는 영향력에 대하여 패션업계에서 일반적으로 보는 긍정적인 시각과 부정적인 시각을 정리하면 다음과 같다.

#### 긍정적인 측면 :

- ① 유통 시스템의 다양화, 합리에 대한 기대
- ② 국내 유통업 및 제조업의 경쟁력 제고에 대한 기대
- ③ 국내 유통제도의 혁신 기회 및 선진 유통시스템 도입에 따른 유통노하우 수용기회
- ④ 중소기업 및 중소 신규브랜드의 신규 유통시스템의 입점기회의 다양화 기대
- ⑤ 기존 대형 유통시스템의 지나친 마진율의 하향조정 가능성에 대한 기대
- ⑥ 임포트브랜드, 해외바이 등을 통한 국제패션마케팅 기회증대에 대한 기대
- ⑦ VMD의 개선 및 판촉방법의 활성화에 대한 기대

#### 부정적인 측면 :

- ① 유통개방으로 인한 기존 유통업체의 타격 예상
- ② 마케팅과 상품 기획력 부족으로 인한 기존 국내 패션 브랜드의 기업 및 타격 우려
- ③ 라이선스 및 임포트브랜드 및 상품의 국내 시장 잠식우려
- ④ 재래시장의 영세성으로 인한 유통기능 상실 우려
- ⑤ 선진 유통 시스템 진출로 인한 부동산 가격 양 등 우려
- ⑥ 외국상품 선호 지향의 소비풍토 확산 우려

### 3.2. 마케팅적인 시각

#### 패션산업의 시스템적인 측면 :

- ① 종래까지의 제조메이커 주도 시스템으로부터 전문적인 유통주도 시스템으로의 전환
- ② 기존 입지의존형 유통시스템으로부터 선진 입지창조형 대형유통시스템으로의 전환

③ 도심부 중심 유통시스템에서 부도심 교외형 유통시스템으로의 전환

④ 부도심 교외형 쇼핑센터의 다수화, 대형화, 레저화, 입지창조화로의 전환

⑤ 백화점의 전문화, 지방화, 다수화, 다양화 추세의 당분간 지속 예상

⑥ 백화점, 대리점 중심체제에서 패션전문점 및 다양한 신업태로의 전환

⑦ 선진 신업태의 등장과 다양한 업태별 경쟁 시대로의 전환

⑧ 패션전문점, 패션빌딩 등 패션메가스토어 증가 예상

⑨ 가격 메리트형의 소매업태 다양화 추세

#### 패션마케팅 & 머천다이징적인 측면 :

① 4P's Mix의 시대에서 4M 및 4C 시대로의 전환 추세<sup>3)</sup>

② 제조메이커의 감각의존형 머천다이징시대에서 감각, 정보, 시스템 중심의 마케팅 시대로의 전환 추세

③ 어패럴 머천다이징 시대에서 리테일 머천다이징과 바이 시대로의 전환

④ 어패럴메이커의 머천다이징 시스템 중심에서 소매점의 공동·자주 머천다이징 및 공동·자주바이 시스템으로의 전환

⑤ 내수 마케팅 시스템에서 국제 마케팅 경쟁 시대로의 전환

### 3.3. 국제화적인 시각

① 패션 유통산업의 내수 중심체제로 부터 글로벌리제이션 시대로의 전환

② 자연발생적인 유통제도로 부터 국제경쟁적인 유통제도 개혁으로의 전환

③ 패션 선진국의 생산기지로 부터 해외생산기지 및 소비기지화로의 전환

④ 임포트·라이선스 비즈니스, 해외바이 등을 통한 해외진출의 활성화

⑤ 선진 유통시스템 노우하우의 습득 기회

<sup>3)</sup>4P's Mix: Products, Price, Place, Promotion, 4M Mix: Marketing, Merchandising, Management, Manufacturing, 4C Mix: Consumer, Communication, C/S (Consumer Satisfaction), Cost.

⑥ 해외 선진 대형유통시스템의 국내시장 잠식에 따른 국내 유통산업의 경쟁력 약화 우려

### 참고문헌

1. 패션리더, 1997.4.
2. 텍스헤럴드 브랜드연감, 1997.
3. 패션유통, 이데아패션연구소, p. 11, 1996
4. 섬유저널, 1990.7, 1991.12, 1992.1.
5. 1976, 1986, 1991년 도소매업 센서스보고서, 총사업체보고서, 경제기획원.
6. 백화점통계연보, 한국백화점협회, 1995
7. 유통통계자료집, 대한상공회의소, 1997
8. 섬유저널, 1995.5.
9. 텍스헤럴드, 1997.1.
10. 월간 체인스토아, 1997.1.
11. 섬유저널, 1995.8.
12. KDM 연구소 추계.