한국의류산업학회지
제5권 제4호, 2003
<연구논문>

J. Kor. Soc. Cloth. Ind.
Vol. 5, No. 4, pp.351-362(2003)

한국 · 일본의 패션산업 발전과정 비교를 통한 마케팅 전략 연구

이 호 정
계명대학교 패션학부

A Study on Marketing Strategy through Comparison of Fashion Industry Development Process Between Korea and Japan

Ho-Jeong Lee
Faculty of Fashion, Keimyung University, Daegu, Korea

Abstract : To study marketing strategy changes caused by Korea fashion industry development process, the fashion marketing strategy changes of Japan, considered as the most similar one of Korea, was compared. At each period, p! roper cost efficiency strategies, product differentiation strategies, and market segment strategies has been selected and applied. The fashion industry foundation period namely practical usage clothing period of Korea follows 10 years after one of Japan. 90's highly sensitive fashion period namely fashion industry growth period follows 5 years after one of Japan. As entering to fashion industry maturity period with global competition, the time difference falls to less than 5 years. With hosting of 2002's World-Cup, Korea's global competitiveness has increased, and it appears to be possible of being fashion market leader in East Asia and Japan's rival on an equal footing.

Key words : marketing strategy, mass fashion period, highly sensitive fashion period, cost efficiency strategy, product differentiation strategy

1. 서 론

한국 패션의 변천과정에 관해서는 여러 학자들의 연구가 있으나(조규화, 1997; 금기숙 등, 2002), 의류산업의 변화과정에 따른 마케팅 전략에 관한 연구는 거의 없는 실정이다. 연구자는 1955년부터 1995년까지의 국내 · 외 마케팅 환경, 섬유산업 · 의류산업 · 유통산업, 패션 트렌드 등을 1년 단위로 정리하였으나(이호정, 1996) 구체적인 마케팅 전략 부문은 다루지 않았다.

한국의 의류산업이 형성되기 시작한 1950년대부터 2000년대까지 50여년 간의 의류산업의 발전과정을 정리하고, 각 연대별로 마케팅 전략을 분석하는 것은 의의 있는 연구라고 생각한다.

본 연구는 양복 · 양장의 수용기로부터 맞춤복시대, 의류산업의 발전기 · 성장기 · 성숙기에 이르기까지를 연대별로 8단계로 나누어, 섬유산업, 의류산업, 유통산업, 마케팅 전략을 분석하고, 각 단계별로 머천다이징 전략 모델을 분석하였다(Table 1).

아울러 의류산업의 발전추이에 따른 마케팅 전략 분석을 통하여 금후 의류산업의 마케팅 전략방안을 수립하는데 도움을 주기 위하여, 우리나라 의류산업의 발전과정 및 마케팅 전략과 가장 유사한 일본의 패션 머천다이징 모델과 비교하기 위하여 구체적인 내용으로 국제적인 정치 · 경제 환경을 비롯하여 한 · 일 양국의 정치 · 경제 · 사회환경과 국민총생산(GNP), 섬유산업, 의류산업, 패션 마케팅 전략, 유통산업 등을 연대별로 비교 분석하였다(Table 2).

또한 한 · 일 양국의 의류산업 관련 행사 및 마케팅 전략 중에서 공통점을 가진 중요사항의 시차 비교를 통하여 양국의 의류산업 발전정도의 차이를 분석하였으며(Table 3), 또한 일본의 의류산업 발전과정에 따른 머천다이징 모델을 소개하고(Table 4), 양국의 의류산업 발전과정에 따른 마케팅 전략 모델의 비교를 통하여, 금후 한국 의류산업계의 바람직한 패션 마케팅 전략수립을 위하여 유익한 자료를 제공하고자 하였다(Table 5).

구체적인 연구내용은 편의상 주로 여성복의 발전과정에 따른 마케팅 전략을 통하여 살펴보고자 한다.

2. 한국 의류산업의 발전과정과 마케팅 전략

우리나라의 의류산업은 '50년대는 의류결핍시대로 '양장 · 양복의 수용시대', '60년대부터 '70년대 중반기까지를 실용의류시대인 맞춤복시대로 보고, '70년대를 매스패션 시대(I)인 '의류산업 정립기', '80년대를 매스패션 시대(II)인 '의류산업 발전기', '90년대는 고감도패션 시대인 '의류산업 성장기'이나, 후반기에

Corresponding author; Ho-Jeong Lee
Tel. +82-53-620-2126, Fax. +82-53-620-2225
E-mail: hjlee@kmu.ac.kr

IMF체제하에서 구조조정기를 겪었으며, 2000년대는 '의류산업 성숙기'로 국제경쟁시대로 접어들었다.

이러한 의류산업의 발전과정에 따라서 의류산업에 영향을 미치는 국내·외 정치, 경제환경, 의류산업, 유통산업의 변화 및 이에 따른 마케팅 전략을 분석하면 다음과 같다.

2.1. 양장·양복의 수용기(1950~1959)

국내외 정치·경제 환경 : 국제적으로는 미국과 소련이 인공위성 발사에 성공하고, 소련이 달연구를 하면서 우주에 대한 도전이 시작되었다. 반면에 중동문제를 둘러싼 동서냉전과 UN 군축회의가 실시되고, 동독 주둔 소련군이 철수하면서 일본이 UN에 가입하는 등 새로운 국제정세가 형성되었다. 국내사정은 6.25전쟁 후 한국경제원조가 확정되고, 중립국 휴전감시단이 철수하고, 정·부통령 선거가 실시되면서 한미우호 통상조약이 체결되고, 대일교역이 재개되었으며, 북한주둔 중공군이 철수하면서 전국 지방선거가 실시되었다.

의류·유통산업 동향과 마케팅 전략 : 의류산업은 '31년 기성복 생산공장인 야전피복(野田被服) 설립과 남대문시장에 4~5개 기성복업체가 설립되었다. 1945년 해방과 1950년 6.25전쟁으로 인하여, 미국을 비롯한 서구 열강으로부터 들어온 구호물자를 통하여 양장을 수용하면서 의생활의 서구화가 시작되었다. '55년 평화시장의 소규모 기성복 업체에 의하여 국내 총의류 생산량의 60%가 생산되었으나 품질이 조악한 저가격 제품이었다.

1953년에 '여성계', 1955년에 '여원' 창간, 1956년 TV방영개시 등, 각종 대중매체가 활성화됨에 따라 여성패션이 발전하기 시작하였다. 1955년 최초로 디자이너라는 명칭이 공인되면서 노라노, 최경자, 서수정, 서수연, 김영애 등이 디자이너로 활동하기 시작했으며, 1956년 국내 최초로 노라노 여사가 반도호텔에서 패션쇼를 개최(1965)하는 등 양장의 생활화와 패션에 대한 인식의 계기가 되었으며, 젊은 디자이너들이 명동으로 진출하여 양장점을 운영하면서 패션에 대한 관심을 불러 일으켰다.

유통산업은 화신백화점, 동아백화점, 미도파백화점, 신세계백화점이 개점되고, 재래시장인 중앙도매시장, 평화시장이 개점되었다. 마케팅전략은 섬유산업의 수출전략 산업화의 토대 마련을 비롯하여, '여성계', '여원'의 창간, TV 방송개시 등을 통한 생활의 서구화 추진, 한국 최초의 패션쇼 개최로 양장의 수용과 생활화 및 패션에 대한 새로운 인식계기 마련, 디자이너들의 명동진출로 맞춤복이 증가되고, 최초의 백화점 개점에 이어 남, 동대문시장 등 재래시장 형성되었다.

2.2. 맞춤복 시대(실용의류 시대 I : 1960~1969)

국내외 정치·경제 환경 : 국제적으로 중공과 인도의 국경분쟁, 중공과 소련의 국경충돌, 중공과 소련의 이념분쟁 등을 비롯하여, 미·소·중국의 핵실험 재개·금지조약이 체결되었고, 소련의 우주선 비행, 미·소 양국의 인간 달착륙, 대일교역 활성화 및 한일국교 정상화 등 새로운 국제질서가 잡혀가는 시기였다.

국내적으로는 4.19 학생데모와 5.16 군사혁명, 국가재건 비상조치법이 공포되면서, 유신체제로 전환되었다. 수출 1억불을 달성하면서(1964), 제1차 오일쇼크와 섬유수출 쿼터제가 실시되는 가운데 무역자유화가 결정되고, 제1회 국제무역박람회의 개최와 경인고속도로가 개통되었다.

의류·유통산업 동향과 마케팅 전략 : 의류산업은 최초의 기성복업체로서 '시대복장'이 등장하면서고, 모방과 나이론의 국산화에 의하여 밀수 및 구호품에 의한 의생활에 종지부가 찍히고 새로운 어패럴 산업의 기반이 조성되었다. '60년대 초부터는 대량생산체제가 가능해지면서 드레스셔츠 및 아동복이 수출되었다(국내 총의류생산 60%). 또한 노동집약산업의 기초를 확립하고, 저가 기성복과 맞춤복이 병행되었다. 도레미복장, 경남양복총판, 삼성표기성복 등 신사복 업체가 생겨났고, 1962년 노라노가 여성기성복을 생산하였으며, 최경자도 미도파 백화점에 기성복부를 설립하는 등 기성복에 대한 관심을 가지게 되었으며, 염가기성복과 맞춤복의 시대가 계속되었다.

'60년대 중반 한·일 국교 정상화 이후 국제무대 진출이 시작되고, 신인디자이너 발굴을 위한 콘테스트가 개최되었으며, '여성동아', '의상'이 창간되었다. 신문, 잡지, TV를 통해 유행이 전파되면서, 양장이 생활화되고, 맞춤복의 전성기를 맞이하게 되었다. '60년대 초반에는 유신체제하의 국민재건운동을 중심으로 외국산 의류의 수입이 금지되고, 신생활복이 등장하면서 양장의 발전이 다소 주춤했다. 또한 재래시장의 기성복이 활성화되었으나 품질의 조악성 때문에 품질 좋은 기성복의 필요성이 대두되면서 기성복 산업화에 대한 토대가 형성되었다.

유통산업은 시장법이 제정 공포되고, 상공부가 시범점포를 선정하여 정찰제를 실시하였다. 우리나라 최초로 신세계백화점이 크레디트 카드제를 실시하였고, 국내 최초로 반도·조선아케이드가 개점되고, 평화시장이 개장되면서 동대문·남대문시장의 근대화 계획을 수립했고, 최초의 도·소매업 센서스를 실시하였다.

마케팅전략은 섬유산업의 수출전략 산업화로 섬유산업의 비중이 향상(30%이상)되고, 노동집약산업에 의한 대량생산 체제 구축으로 드레스 셔츠 및 아동복이 수출되고, 라디오, TV 등 전기제품 보급과 여원, 여성동아, 의상 등 대중매체를 통한 양장의 대중화 촉진으로, 패션을 대중들에게 인식시키는 계기를 마련했으며, '디자이너'가 전문가로 인정받으므로 맞춤복이 증가하고, 기성복에 대한 인식전환과 대량생산 체제에 의한 기성복화의 동기가 유발되었다.

2.3. 의류산업 정립기(실용의류 시대 II : 1970~1979)

국내외 정치·경제 환경 : 국제적으로 동서독과 중공의 UN 가입, 미국·중국의 수교, 등소평의 중공 현대화 선언, 이념분쟁의 해빙무드와 더불어, 1·2차 오일쇼크와 인플레이션, 미국의 경기침체로 인한 보호무역강화 등으로 세계적인 경제위기가 공존하던 시대였다.

국내적으로는 수출액 $10억를 달성하고(1970), 경부고속도로

가 개통되고, 3~4차 경제개발 5개년 계획수립(1972~1976, 1977~1981), 서울지하철 1호선 개통, TV수상기 백만대 돌파, 한국종합전시장 개설, 무역자유화 실시와 더불어, 1인당 GNP가 $542(1974)을 달성하는 가운데, 유신체제와 오일쇼크로 인한 소비자 물가폭등 등의 악제가 공존했다.

의류 · 유통산업 동향과 마케팅 전략 : 의류산업은 실용의류시대로 대기업의 기성복시장 참여를 계기로 양장점 중심의 맞춤복에서 기성복시대로 전환하면서 브랜드 마켓이 오픈 되었다. 양장점을 경영하던 디자이너들이 맞춤복에서 소규모의 고급 기성복점으로 바꾸면서 디자이너 브랜드시대가 시작되었다.「제일복장 댄디」를 비롯하여, 1972년 화신레나운의「레나운」, 1977년「코오롱 벨라」, 1978년「제일모직 라보떼」가 오픈 되면서, 삼성물산, 한일합섬, 유림통상 등의 대기업이 기성복산업에 참여함으로써 의류산업의 막이 열렸으며, 대기업간의 품질경쟁을 통하여 소비자의 기성복에 대한 인식을 바꾸는 계기가 되었다.

특히 칼라 TV 방영을 비롯하여, 매스미디어의 보편화 · 대중화와 더불어, 여성의 사회진출에 따라 활동적이고 개성적인 패션에 대한 관심이 많아지고, 수출증대와 내수경기가 활성화되면서 무역자유화에 따라 의류상품이 수입되었으며, 일본엑스포의 한국관 패션쇼를 비롯하여, '여성중앙' 창간과 아울러, 삼성물산 댄디 맥그리그 패션축제 등 패션 이벤트가 활발해졌다.

유통산업은 유통구조의 근대화를 계기로 남대문시장, 동대문종합상가가 개설되었으며, 제일백화점, 동아백화점이 오픈되고, 백화점과 직영점 중심의 소매점이 성행하고, 사입중심의 패션전문점이 등장하면서 생산자에 의한 소비자 가격예시제를 실시하게 되었다.

마케팅전략은 섬유산업의 수출주도산업의 주력산업으로 대량생산에 의한 의류수출 전략산업화, 섬유수출 둔화로 대기업이 기성복시장에 참여하면서 기성복에 대한 인식 전환, 메스컴의 대중화와 여성의 사회진출 증가로 패션에 대한 관심 증대, 양장점이 소규모 고급 기성복점으로 바꾸면서 디자이너 브랜드시대 개막, 각종 패션쇼 및 패션축제의 개최와 여성지 창간 등 패션의 대중화 노력, 수출증대와 무역자유화 정책에 따라 의류상품의 수입 개시, 대기업의 기성복참여에 의한 마켓 세어 확보를 위한 유통채널 경쟁, 유통구조의 근대화를 계기로 백화점, 직영점, 대리점의 활성화와 사입중심의 패션전문점 등장 등을 들 수 있다.

2.4. 의류산업의 발전기 I(매스패션 시대 I : 1980~1984)

국내외 정치 · 경제 환경 : 국제적으로는 유가인상으로 인한 세계적인 불황이 지속되는 가운데, 중공이 경제개혁안을 채택하고, LA올림픽에 동구지역이 불참하는 등 급변하는 국제정세 속에서, 국내적으로는 광주시민운동, 야간통행금지 해제, 해외여행자율화, 공정거래법 제정 등 자유화의 무드가 조성되는 가운데, 제5, 6차 경제개발 5개년계획에 따라 물가가 안정되고 국민소득이 증대되면서 실질경제 성장율이 9.3%에 달하면서 1인당 GNP가 $2,158을 마크했다(1984).

의류산업 · 유통산업 동향과 마케팅 전략 : 의류산업은 정부가 개방정책을 실시함으로 외국의 유명브랜드나 디자이너의 기술제휴 및 브랜드 도입 등으로 브랜드가 다양화되면서 브랜드 비즈니스시대가 본격화되었으며, 본격적인 패션산업시대를 맞이하게 되었다. 국가적 차원에서 섬유산업 근대화 기금 1백억원이 조성되고, 섬유센터가 건립되었으며, 제1회 대한민국 섬유패션디자인 경진대회가 개최되고, 섬유산업육성위원회의 발족, 섬유백서의 출간, 섬유산업 5개년계획, 섬유산업 구조개선 7개년계획이 수립되었다.

중 · 고생들의 교복자율화에 따라 중저가 브랜드 등장으로 고가존과 염가존의 양극화에서 패션마켓의 구조가 정상화되었다. 특히 대기업과 패션전문기업 등장으로 브랜드가 다양화되고, 디자이너 브랜드가 활성화되었으며, 고학력의 캐리어 우먼이 늘어나면서 캐릭터 브랜드의 붐이 조성되면서 해외도입 브랜드가 증가하고, 진즈 웨어, 언더 웨어, 아동복 분야의 진출도 활성화되었다. 해외여행 자유화, 컬러 TV 방영, 외국영화 보급, 패션전문지 '멋'이 창간되고, 대기업이 패션정보사업에 진출하고, 디자인 기획사가 등장했다. 의류의 생산설비 현대화 · 자동화가 추진되고, 패션산업 소프트의 중요성이 인식되면서 전산시스템이 도입되었다.

유통산업은 80년대 중반부터 하이 캐쥬얼존이 대두되면서 시장이 급속하게 성장하여 백화점과 대리점이 절대적인 힘을 발휘하였고, '빌리지'를 시초로 한 패션전문점 시대가 시작되었다.

마케팅전략은 본격적인 패션산업시대로 접어들면서 신세대의 개성화 · 개방화에 대한 대응전략, 교복자율화로 인한 중저가 브랜드 대두, 스포츠 브랜드 진출 증가, '멋' 창간, 패션정보사, 패션전문기획사 등 정보시스템화의 중요성 인식, 대기업과 패션전문기업에 의한 브랜드 비즈니스의 대두로 소비자의 브랜드 선호경향 대응, 진즈 마켓, 이너웨어 마켓, 아동복 시장 등 시장의 다양화, 디자이너 브랜드의 활성화, 해외 도입브랜드 및 캐쥬얼 브랜드 증가, 생산설비 현대화 · 자동화 및 의류산업의 소프트웨어에 대한 관심 증대로 전산 시스템 도입, 대리점 활성화 및 패션전문점 등장으로 근대 유통시스템 구축 등을 들 수 있다.

2.5. 의류산업의 발전기 II (매스패션 시대 II : 1985~1989)

국내외 정치 · 경제 환경 : 국제적으로는 미국의 보호무역강화와 달러가치의 하락과 엔화 급등, 우르과이 라운드 출범, 유가 폭락에 이어 고르바초프의 개방정책, 중국 천안문사태, 동서독의 국경개방, 동구의 민주화 등 국제적인 정치 · 경제환경이 급변한 시기이다.

국내환경으로는 한 · 미 무역마찰이 고조되면서 경기침체와 실업사태가 빚어지는 가운데, 제6차 경제발전 5개년계획(1987~1991)이 확정되고, 제10회 아시안게임이 개최되면서, 제6공화국이 출범하고, 1인당 GNP가 $3,110를 마크하고, $1천억

무역시대로 돌입하면서, 1988서울올림픽 개최를 통한 경기호전에도 불구하고 수출부진과 경기악화를 겪었다.

의류·유통산업 동향과 마케팅 전략 : 의류산업은 '80년대 후반에 중·저가 시장이 본격화되면서 패션의 대중화 현상이 현저해졌다. 아시안게임, 서울올림픽의 영향으로 스포츠 브랜드가 활성화되고, 소비욕구의 다양화·개성화·고급화가 촉진되면서고, 의식변화가 현저해졌다. 하이패션협회가 발족되고, 서울 국제여자기성복 박람회를 개최하고, 디자이너 부틱들이 기성복 생산으로 전환하고, DC(designer character)브랜드가 활성화되었다. 소비자 욕구의 변화에 따라 시장세분화에 의한 신규브랜드의 붐을 이루면서, 특히 하이캐쥬얼 브랜드 붐과 패션상품의 수입자유화 및 해외브랜드가 급증하게 되었다. 상품차별화를 위하여 머천다이징과 패션정보사업의 중요성이 대두되고, 마케팅 전략의 중요성이 인식되었다.

유통업계는 현대백화점 본점이 개점되고, 신용카드법이 제정되면서, 도소매업진흥 5개년계획을 수립하게 되었으며, 백화점의 다점포화 현상이 두드러졌다.

마케팅전략은 패션전문기업 및 대기업의 내수산업 참여로 신규브랜드 런칭 붐, 브랜드 세분화에 의한 신규브랜드 활성화로 여성 하이캐쥬얼 브랜드의 붐 조성, 하이패션협회 발족, 서울국제여성기성복박람회 개최 등 DC브랜드 활성화, 중·저가 브랜드 탄생의 본격화 및 스포츠 브랜드의 다양화, 상품차별화를 위한 머천다이징 중요성 및 패션정보사업 대두, 수입자유화 및 해외브랜드 급증 등의 본격적인 브랜드 마케팅 대두, 패션업체 B.I 작업 본격화로 브랜드이미지 강화 및 디스플레이 관심 증대, POS(pointer of sales) 시스템 도입으로 판매시점 정보관리 노력, 도·소매업진흥 5개년계획 수립으로 유통질서 확립 및 백화점의 다점포화 전략 등을 들 수 있다.

2.6. 패션산업의 성장기 I(고감도 시대 I : 1990~1994)

국내외 정치·경제 환경 : 국제적으로는 동서독이 통일되고 북한과 일본의 수교교섭, 소련개혁, 유럽 34개국 냉전종식 선언, 유럽통합경제단일화, 우루과이라운드, 바르셀로나 올림픽 개최, WTO 협정체결 등 전세계는 자국의 경제보호를 위한 경제의 블록화가 형성되었다.

국내적으로는 1인당 GNP가 $6,749, 세계 15위권의 선진국 대열에 진입하는 시점에서, 남북한 유엔 동시가입, 남북화해 불가침 합의, 대전엑스포 개최등 긍정적인 면도 있었으나, 무역수지 적자가 $100억을 초과함으로서 과소비 추방운동이 확산되고, 금융실명제가 실시되면서 우르과이 라운드 타결에 따른 쌀시장 개방 등 부정적인 환경에 직면했다.

국내 의류·유통산업 동향과 마케팅 전략 : 의류산업은 패션기업의 경영환경이 악화되면서 재고과잉으로 대기업의 여성복 브랜드 축소경향과 시장 다각화를 위한 신사복 시장진출이 활성화되었다. 대기업이 선두로 해외생산 기지화를 통한 아웃소싱을 활성화하고, 글로벌 전략이 대두되면서 해외도입 및 직수입 브랜드가 활성화 되었다. 국내 디자이너들이 제1회 서울컬렉션을 개최하고, 해외컬렉션에 참가하기 시작했다. 신세대의 패션파워 대두로 X세대 브랜드가 증가하고, 진 마켓의 양극화 현상이 현저해졌다. 또한 미씨 캐주얼 시장이 부상하고, 타겟이 명확한 개성적인 브랜드들의 성장과 고감도시장으로의 이행에 따른 고감도 브랜드들이 다수 등장했으며, 백화점의 해외 브랜드들의 완제품 수입이 급증했다. 유니섹스 및 에이지레스 마켓이 확대되고, 패션잡화 마켓의 성장, 유아동복, 웨딩드레스, 임부복, 스키웨어, 아웃도어웨어 등 다양한 마켓이 주목받게 되었다. QRS와 물류 시스템 구축의 중요성이 대두되면서, 삼성, 대우, 코오롱 등 대기업의 패션정보사업 진출로 정보의 중요성을 인식시키는 계기가 되었다.

유통산업은 2, 3단계 유통개방으로 대응전략이 시급한 가운데, 패션전문점 붐이 조성되고, 백화점의 수입브랜드가 급증하면서 수입가격 표시제가 실시되었으며, 백화점의 다점포화 정책이 실시되었다.

마케팅전략은 패션기업 경영환경의 급변 및 과잉재고로 인한 내셔널 브랜드의 축소, 글로벌 전략으로 해외도입·직수입 브랜드 활성화, 해외 생산기지화 및 아웃소싱, 신세대가 부상하면서 X세대 마켓, DC 브랜드, 미씨 캐주얼 고감도 브랜드 다수 등장, 유통시장개방 대응전략으로 수입·라이센스 브랜드 급증과 신업태 등장, 백화점의 해외 유명브랜드 및 완제품 수입 급증, 유명 디자이너의 서울컬렉션 참여 및 해외컬렉션 참가로 해외진출 본격화, 매스시장 위주의 광고전략, 패션잡화, 유아동복, 웨딩드레스, 임부복, 스키웨어, 아웃도어웨어 등 시장 다양화, 물류시스템 구축, QRS(quick response system) 등 합리적인 마케팅 노력, 다양한 머천다이징 방법 실현으로 상품 차별화, 브랜드 차별화, 고감성화 추구 등을 들 수 있다.

2.7. 의류산업의 성장기 II(고감도 시대 II : 1995~1999)

국내외 정치·경제 환경 : 국제적으로 북미 경수로 협상타결, 미·베트남 수교, 보스니아 평화정착 분위기 속에서, 엔화 상승과 달러가치 하락이 절정에 달하고, WTO가 정식 출범하게 되었다.

국내적으로 1995년 국민소득 $10,000 시대, 수출총액 $1,000억을 달성하면서도, 경기하락으로 부도기업이 속출하고 가격파괴 현상이 심화되면서 '97년 IMF체제로 들어가게 되었고 국내경기는 마이너스 성장을 하고, 패션산업계는 구조조정기에 직면했다.

의류·유통산업 동향과 마케팅 전략 : 의류산업은 경기침체로 구조조정이 시작되고, 리마케팅 시대로 돌입하게 되었다. 패션기업들이 규모경영에서 실리경영 시스템으로 전환하고, 고객만족운동 붐이 전개되고, 재고과잉 예방을 위한 POS 시스템 도입, QRS의 실현 및 물류시스템 개선이 본격화되었다. 내셔널 브랜드의 케릭터 강화 붐, 고감도 미씨 브랜드의 급부상, 어덜트 캐리어 마켓의 주목으로 서브라인의 활성화가 현저해지고, 일본의 도입 브랜드(ICB, 오족, 나이스클랍, 바바유, MK 등)가 부상했다. 경기불황과 가격파괴 현상의 심화로 중저가 브랜드의 활성

Table 1. 한국 의류산업의 연대별 마케팅 전략과 머천다이징 전략모델

연대 구분	중요 마케팅 전략	머천다이징 전략 모델
양장 · 양복 수용기 (1950~1959)	· 섬유산업의 수출전략산업 토대 마련(수출대체산업) · 양장 · 양복 수용, 여성잡지 창간, TV방영 개시 등으로 생활의 서구화 · 디자이너 명동진출로 양장점 운영에 의한 맞춤복 활성화 · 백화점 개설, 남 · 동대문 등 도매시장 형성으로 유통산업 기본형태 구축	의류 결핍 시대 · 양장과 양복의 적극적인 수용 · 생활의 서구화 개시
맞춤복 시대 (실용의류 시대 I) (1960~1969)	· 섬유산업의 수출산업 기반조성으로 수출전략산업화 · 노동집약체제에 의한 대량생산체제로 의류수출 개시 · 기성복에 대한 인식전환과 기성복착용 촉진을 위한 동기유발 · 양장업계의 활성화로 맞춤복 증가 · 정찰제 실시, 백화점 직영체제 촉진 등 유통의 법적 근거마련 · TV, 라디오 보급, 여성지 창간, 양장의 생활화 촉진	맞춤복 시대 · 섬유산업 수출전략 산업화 · 양장의 생활화 및 양장점 활성화 · 재래시장 염가 기성복 시대
의류산업 정립기 (실용의류 시대 II) (1970~1979)	· 섬유산업 수출주도산업으로 고도성장의 주력 산업화 · 대량생산으로 베이직 아이템 의류수출 전략 산업화 · 베이비 붐 세대들의 기성세대에 대한 그들만의 청년문화 추구 · 대기업 기성복시장 참여로 기성복에 대한 인식전환 · 양장점의 고급기성복화로 디자이너 브랜드화 개시 · 각종 패션쇼, 패션축제개최, 여성 전문지 창간 등 패션의 대중화 노력 · 유통시장 근대화 계기로 백화점, 대리점 매장 증가	< 코스트 합리화 전략 > · 대량생산에 의한 물량 확보 전략 · 아이템 중심 전략 · 염가 베이직 아이템 수출 전략
의류산업 발전기 I (매스패션시대 I) (1980~1984)	· 민주화 · 자유화 의식으로 패션의 대중화 · 개성화 · 대기업 · 패션전문기업 대두로 브랜드 다양화 및 매장확보 선점 · 디자이너 브랜드 대두 및 해외도입 브랜드, 캐쥬얼 브랜드 증가 · 교복 자율화로 중 · 저가 브랜드 및 88올림픽계기로 스포츠브랜드 등장 · 생산설비 현대화, 의류산업 소프트웨어 관심증대로 전산시스템 도입 · 대리점 활성화, 패션전문점 등장으로 근대 유통시스템 대두	< 상품 차별화 전략 > · 대기업 · 패션전문기업 브랜드 증가 전략 · 해외도입브랜드, 캐쥬얼브랜드 증가 전략 · 디자이너 브랜드 활성화 전략 < 코스트 합리화 전략 > · 중 · 저가 브랜드 오픈 전략
의류산업 발전기 II (매스패션시대 II) (1985~1989)	· 패션전문기업 · 대기업의 내수시장 참여로 내셔널 브랜드 활성화 · 브랜드세분화를 위한 DC 브랜드, 하이캐쥬얼 브랜드, 해외브랜드 급증 · 브랜드 이미지 메이킹, 디스플레이 중시 · DC 중저가 브랜드 활성화 및 스포츠 브랜드 다양화 · 상품차별화를 위한 머천다이징 중시 및 패션정보사업 대두 · POS 시스템 도입으로 판매시점 정보관리 강화 · 유통개방 대응전략 대두로 백화점의 다점포화	< 상품 차별화 전략 > · 대기업 · 패션전문기업 브랜드 활성화전략 · DC 브랜드 세분화 전략 · 패션정보사업 및 머천다이징 강화 전략 · 브랜드 이미지, 디스플레이 중시 전략 < 코스트 합리화 전략> · 중저가 브랜드, DC 중저가 브랜드 전략
의류산업 성장기 (고감도시장 I) (1990~1994)	· 글로벌 전략으로 해외도입 · 직수입 브랜드 활성화 및 해외 생산기지화, 아웃소싱 증가 · 유통개방 대응을 위한 수입 · 라이센스 · 직수입 브랜드 급증 · 디자이너들 국내 · 외 컬렉션 및 해외진출 본격화 · 신세대 브랜드 다양화, DC브랜드 · 미시 고감도 브랜드 세분화 · 패션잡화, 아동복, 웨딩드레스, 아웃도어웨어 등 시장 다양화 · 다양한 MD전략으로 상품 차별화, 브랜드 차별화, 고감성화 · QRS, 물류시스템 구축, 합리적인 마케팅 시스템 강화	< 상품 차별화 전략 > · 해외도입 · 직수입브랜드, 해외생산기지화 · 디자이너 브랜드 활성화 전략 · 고감도 브랜드 세분화 전략 · 머천다이징 다양화로 브랜드차별화 전략 < 시장 세분화 전략 > · 브랜드 세분화 전략 · 시장 다양화 전략
패션산업 성장기 (패션산업구조조정기) (고감도시장 II) (1995~1999)	· 재고과잉으로 인한 대기업 구조조정, 리 마케팅 돌입 · 고감도 미시브랜드, 어덜트 캐리어 서브 브랜드 전개 · 해외유명브랜드 직수입, 일본 도입 브랜드 부상 · 가격파괴 대응 신세대 DC브랜드 · 유니섹스 · 영캐주얼 브랜드 다양화 · 국내 디자이너 브랜드 위축 및 패션기업과의 제휴 실시 · POS · QRS 도입, 물류시스템 본격화, 고객만족운동 활성화 · 패션 마케팅 · 머천다이징 전략으로 차별화 강화 · 불경기 대응 중저가 신규브랜드 활성화 · 가격파괴 대응 신업태 등장 (할인점, 아울렛, 무점포판매 등)	<시장 세분화 전략> · 신세대 · 미씨 · 어덜트브랜드 세분화 전략 · 유명브랜드 직수입 및 일본 브랜드 부상 · POS, QRS, 고객만족 운동 활성화 전략 · 머천다이징 다양화 · 차별화 전략 < 코스트 합리화 전략 > · 가격파괴 대응 중저가 신규브랜드 전략 · 가격파괴 대응 신업태 다양화 전략
패션산업 성숙기 국제무한경쟁 시대 (고감도시장 III) (2000~2005)	· 패션산업의 문화화, 가치화로 브랜드가치 추구, 명품 문화 형성 · 해외 명품브랜드 수입증가로 명품선호 대응 · 소비의 양극화, 유통의 양극화 현상에 대한 대응 · 글로벌화에 의한 국제경쟁 극심, 후발개도국 및 중국시장 대응 · 리테일 브랜드와 의류제조소매업(SPA) 활성화 · 백화점, 할인점의 경쟁심화, 소매점의 대형화 · 다수화 · 동아시아 마켓 부상에 따른 협력시스템 구축 시급(AFF 등)	<상품 · 브랜드 · 유통 차별화 전략> · 글로벌화 전략 · 명품 브랜드 및 명품 만들기 전략 · 국가 브랜드 및 브랜드 가치화 전략 · 유통 업태 다양화 전략 · 동아시아 마켓 대응 전략

화 및 중저가 완제품 수입브랜드의 증가로 해외바잉이 대두되고, 영 캐쥬얼 브랜드의 세분화 및 신세대를 타겟으로 하는 DC 브랜드와 캐릭터 브랜드가 활성화되면서 신규브랜드의 런칭이 활성화되었다.

유통산업은 유통완전개방 이후 백화점의 다점포화 · 지역밀착화 · 대형화 추세가 현저해지고, 업태 다양화로 인한 각종 신업태가 등장하면서 할인점과 아울렛이 활성화되었다.

마케팅전략은 재고과잉으로 인한 패션기업의 리스트락츄어링과 리마케팅, 대기업 브랜드 쇠퇴로 보유 브랜드의 캐릭터 강화 전략, 불경기 대응을 위한 중저가 브랜드의 활성화 및 신규브랜드 러시, 영 캐쥬얼 브랜드의 세분화 및 신세대 DC 브랜드, 유니섹스 브랜드의 활성화, 고감도 미씨브랜드, 어덜트캐리어 브랜드의 서브브랜드 활성화, 수입병행제 실시로 해외 유명브랜드의 직수입 증가 및 일본 도입브랜드 부상, POS · QRS의 도입, 물류시스템의 본격화, 고개만족 운동 활성화, 머천다이징 방법의 다양화 · 차별화 강화, 글로벌 마케팅 및 인터내셔널 네트워크 구축, 가격파괴 대응 신업태 등장 등을 들 수 있다.

2.8. 패션산업의 성숙기(국제경쟁시대 : 2000~)

국내외 정치 · 경제 환경 : 국제적으로 미국, 이라크 전쟁, 북한 핵무기 보유저지, 중국의 WTO가입 등 미국의 국제적인 힘의 경쟁에 대한 시비와, 거대한 중국이 세계경제에 미치는 영향력 증대와 동아시아의 엄청난 소비와 생산능력이 세계인의 주목을 받게 되었으며, 국내적으로는 월드컵의 성공적인 개최와 IMF 체제를 벗어남에 따라 정보산업화, 지식산업화를 지향하는 국가전략과 사회전반에 세대교체가 일반화되고 있다.

의류 · 유통산업 동향과 마케팅 전략 : 의류산업은 성숙기로 접어드는 국제경쟁시대를 맞이하여 경쟁력을 갖추기 위한 다양한 노력을 하고 있다. 국가브랜드의 가치 향상과 아울러, 기업가치와 브랜드가치 창조, 소비 양극화 현상 등에 따른 다양한 마케팅과 머천다이징 전략이 필요하게 되었다.

유통산업은 제조업중심 시스템에서 리테일중심 시스템으로의 변화에 대응하기 위한 유통업태의 다양화에 대한 적극적인 마케팅 전략이 시급하다.

마케팅전략은 국가브랜드 가치와 기업가치?브랜드가치 향상을 위한 적극적인 마케팅 실시, 해외 명품브랜드 상품의 수입증가에 따른 명품 선호경향 대응, 소비의 양극화 · 유통의 양극화 현상의 대응, 리테일 브랜드와 의류제조소매업(SPA)활성화, 글로벌화에 의한 국제경쟁과 후발개도국 및 중국시장 대응전략, 동아시아 마켓 부상과 한류 열풍의 마케팅 활용 전략, 대구의 밀라노프로젝트와 포스트 밀라노프로젝트 추진, 백화점 · 할인점의 경쟁심화, 소매점의 대형화 · 다수화 등을 들 수 있다.

이상 연대별로 살펴본 마케팅 전략을 요약 정리하면 Table 1과 같이 의류산업의 발전과정을 8단계로 나누어 국내 · 외 정치, 경제적인 환경과 섬유산업, 의류산업, 유통산업과 패션마케팅 전략을 구체적으로 살펴보았다. 구체적인 마케팅 전략사례로 의류산업이 정립되기 시작한 '70년대는 10년정도 코스트합리화전략에 의한 물량 및 아이템전략이 중요시되었으나, 의류산업의 발전기인 80년대와 의류산업의 성장기인 90년대는 상품차별화전략과 코스트합리화전략이 3~7년 정도의 짧은 라이프 사이클로 반복했으며, 그 이후는 코스트합리화전략과 상품·브랜드·유통 차별화전략으로 전환함으로서, 글로벌 전략과 유통개방에 의한 유통차별화의 중요성이 강조되고 있음을 알 수 있다. 또한 우리나라 의류산업이 급속도로 발전하고 성장하던 80년대와 90년대는 각각 초·중반기에는 상품차별화 전략이 주된 전략이었으나, 후반기에는 코스트 합리화 전략이 중요시 된 공통점을 보이고 있는 것도 특징이다.

3. 한국과 일본의 의류산업 발전과정 비교

한국과 일본은 양장과 양복을 수용하면서 맞춤복시대를 거쳐 실용의류 마켓, 매스패션 마켓, 고감도 패션 마켓, 글로벌 마켓 시대로 발전해 가는 과정이 다소의 시간적 차이는 있으나, 상당히 유사한 과정으로 발전하고 있으므로, 한국과 일본의 의류산업 발전과정을 비교해보면 Table 2와 같다.

Table 2에서 보는 바와 같이 한국과 일본의 패션산업 발전과정은 정치, 경제, 사회, 문화적인 배경의 유사성을 비롯하여, 양장의 수용과정이나 지리적인 접근성은 소비자의 패션의식 및 구매행동과 패션기업의 비즈니스 전개방법에서도 공통점을 상당히 많이 가지고 있다. 언어습득의 용이성과 사고방법의 유사성에서 비롯되는 브랜드 도입과 기술제휴에 의한 노하우의 습득과 시장조사의 편이성 등, 우리보다 선진국인 일본의 패션산업을 수용하는 것이 가장 손쉽고 적용이 유리했기 때문에, 다소의 시차가 있을 뿐 너무나 비슷하다는 것이 입증되고 있다. 그러므로 일본의 패션산업 이해를 통하여 우리나라 패션마케팅의 시행착오를 줄일 수 있는 전략적 접근과 수용이 필요하다고 본다. Table 2에서 한국과 일본의 패션 마케팅 전략 중에서 의류산업의 발전에 영향을 미치는 중요사항 중 비교가능한 사항을 추려서 그 시차를 비교 해보면 Table 3과 같다.

그 특징을 살펴보면 우리나라의 의류산업의 정립기인 '60~'70년대는 15년 정도의 시차를 보이고 있으며, 의류산업 발전기인 '80년대는 10년 정도의 시차를 보이고, 의류산업 성장기인 '90년대는 5년 정도의 시차를 보이고 있으나, 2000년대의 국제경쟁기로 접어들면서 5년 이하로 그 시차가 줄어들고 있으며, 2002년 월드컵 공동개최를 계기로 동시전개가 되고 있는 구체적인 사례도 보이고 있다. 따라서 두 나라의 패션산업 발전수준의 격차가 줄어들고 있는 고무적인 사실을 통해 국제경쟁시대로 접어든 현시점에서, 아시아 패션의 새로운 마켓 형성을 위한 선의의 경쟁과 상호협력 방안모색이 필요하며, 동시에 때마침 유행하고 있는 한류열풍이라는 마케팅 이슈를 활용하여, 각 섬유 · 패션 · 유통기업들은 동아시아 패션마케팅 전략수립을 서둘러야 할 것으로 본다.

Table 2. 한국과 일본의 의류산업 발전과정 비교 일람표(1)

연도		1950	1960	1965	1970	1975
국제정치 경제환경		· 인공위성 발사 · UN 군축회의 · 일본 UN 가입 · 한국원조 결정	· 중공과 소련 이념분쟁 · 공산권의 분열 · 달나라 착륙 · 미 · 소양국 핵실험재개 · 미 · 소 전략무기 제한	· 중공, 인도의 국경분쟁 · 중공, 소련의 이념분쟁 · 동서 10개국 군축회의 · 핵실험 금지 · 미 · 소 전략무기 제한 · 중국문화 대혁명	· 동 · 서독, 중공UN가입 · 중공의 현대화선언 · 미 · 중 수교개시 · 1차 오일 쇼크 · 선진국보호무역강화	· 이념분쟁의 해빙무드 · 여성사회진출과 여성 해방운동 확산 · 2차 오일 쇼크 · 후발개도국 추격현저 · 일, 중 평화조약
일본	정치 경제 사회 환경	· 마이카시대 개시 ★TV 방영 개시	★동경올림픽 개최 · 무역자유화 · 소비 붐 조성	· 해외여행 자유화 · 3C시대 현실화	· 일본열도개조론 대두 · 오사카 만국박람회	· 대기업 도산 속출 · 2차 오일쇼크 · 매스컴(TV,잡지 발달)
	GNP			$2,000(1970)		
	섬유 산업	수출전략산업 (수입자유화, 섬유리소스센터 구상)		섬유산업 구조개선기 (섬유산업 구조개선협회 설립)	섬유산업 성장기 (아레아교또,도꼬스토프)	
	의류 산업	실용의류시대(I, II)			의류산업 발전기(매스시장 I, II)	
	패션 마케팅 전략	· 뻐에르까르뎅 방일 · 크리스찬디올 방일 · 디자이너클럽 결성 · 패션모델 그룹결성 (직업모델 500명정도) · 기성복 착용율(30%)	★베이직상품 대량생산, 대량소비 · 이지오다:기성복=4: 6 · 다까시마야 백화점 삐에르까르뎅 제휴 · 유통혁명	★본격적인패션산업시대 ★컬러 TV 방영 · 대중 패션시대 ★제1차 캐쥬얼 혁명 · 영패션 대두 · 제1기 기성복전성시대 · 전국 백화점 총매출 10조 원 달성	★실용성보다 패션중시 ★맨션 메이커 등장 ★어패럴 마켓 급성장 ★이또쥬정보사업 진출 ★도요우보 정보사업 · 전문점, 브랜드 중시	★소비자개성화?다양화 ★어패럴 마케팅 강화 ★동경패션위크 개최 · 일본디자이너유럽진출 · 적극적인 브랜드전략 · 전문점 자사브랜드샵 전개 · 가네보우정보사업진출
	유통 산업	· 패션전문점 개설 · 쇼핑센터 개설	· 유통혁명 · 백화점 유명디자이너 제휴	· 체인스토어 발족 · 교외형 쇼핑센터 · 패션빌딩 오픈	· 패션빌딩 활성화 · 크레디트카드 판매 · POS 도입	· 유통도매센터 전개 · 편집샵 전개 · 양판점 전개
한국	정치 경제 사회 환경	· 한 · 미우호조약 · 대일 교역 재개 · 중립국 휴전 감시단 철수	· 대일교역 활성화 · 4.19데모,5.16군사혁명 · 박정희대통령 유신체제	· 한 · 일국교 정상화 · 경부고속도로 착공 · 경인고속 개통 · 무역박람회 개최	· 3, 4차 경제개발 5개년 계획 · 경부고속도로개통 · 유신체제 · 새마을운동	· 5차경제개발5개년계획 · 수출증대, 내수활성화 · TV수상기백만대 돌파 · 서울지하철1호선 개통
	GNP		$1억수출달성(1964)		$524(1974) $10억 수출달성(1976)	
	섬유 산업	· 수출전략산업준비기	· 수출산업기반조성기	· 수출전략산업기	· 수출주도산업기	
	의류 산업	· 양장 · 양복의수용기	· 맞춤복시대 (실용의류시대I)	· 의류산업 정립기 (실용의류시대 II)	· 의류산업	
	패션 마케팅 전략	▶섬유산업 수출산업 토대구축 ▶양장, 양복의수용 ▶'여성계','여원'창간 ▶TV 방영 개시 ▶생활의 서구화 개시 ▶'디자이너'인식 시작 · 남대문시장 기성복 업체 · 평화시장기성복업체 · 한국최초패션쇼개최	▶섬유산업 수출전략산업 ▶양장, 양복의 확산 ▶TV,라디오보급 · 생활의 서구화 수용 · 섬유수출 쿼터제실시 · 국내 총의류생산 60% · 디자이너 명동진출로 맞춤복 증가 · 신생활복 등장 · 백화점내 기성복센터개설	▶대량생산에 의한 의류 수출 증대 ▶양장의 생활화 ▶양장점업계 활성화로 맞춤복 증가 ▶'여성동아','의상'창간 ▶기성복에 대한인식계기 · 무역자유화 · 외국산 수입금지, 국산품 장려 · 패션컨테스트 실시 · 한 · 일 패션쇼 개최	▶섬유산업 수출주력 산업화 ▶양장점 활성화 ▶'여성중앙' 창간 ▶패션의 대중화 인식 ▶디자이너들 기성복 진출 준비 · 무역자유화 품목확대 · 대기업 기성복산업 참여 개시 · 한국종합전시관 개관	▶대기업 여성기성복진출 ▶기성복에대한 인식전환 ▶베이직아이템수출전략 산업화 ▶대량 생산 · 소비 확산 ▶양장점의 기성복화로 디자이너브랜드 개시 ▶매스컴 발달로 패션에 대한 관심증대 ▶패션쇼등프로모션 전개 ▶베이직아이템 의류수출 · 중소패션기업 참여활발 · 브랜드 마켓 오픈 · 의류상품 수입개시 ★컬러 TV 방영
	유통 산업	▶백화점 개점 ▶남대문 · 동대문 재래시장 형성	▶유통의 법적근거 마련 ▶백화점 직영체제	▶시범점포 정찰제 개시 · 남대문 · 동대문 시장근대화 계획	▶유통구조근대화계기 ▶백화점, 대리점 매장 증가	▶패션전문점 등장 · 남, 동대문 종합상가 오픈

(주)▶표시는 한국의 중요 마케팅 전략 사항임(Table 1에 제시)
★표시는 한국과 일본의 마케팅 전략 사례 비교항목 중 대표적인 사항임(Table 3에 제시)

Table 2. 한국과 일본의 패션산업 발전과정 비교 일람표(2)

연도		1980	1985	1990	1995	2000
국제정치경제환경		· 중공의 경제개혁개시 · LA올림픽동구권불참 · 유가인상으로 전세계불황 · 동서독 통일 · 이란, 이라크 전쟁	· 소련 개방정책 · 중국 천안문 사태 · 미국의 보호무역강화 ·달러가치 하락, 엔화 급등 · 우르과이라운드 출범	· 소련개혁 내부진통 · 유럽34개국 냉전종식 · EC 통합경제 단일화 · WTO 협정체결 · 국제경제의 불록화 · 동서독 통일	· 미국, 베트남 수교 · 북 · 미 경수로협상 · 보스니아평화정책분위기 · WTO 정식출범 · 엔고, 달러하락	· 미국, 이라크 전쟁 · 중국 WTO 가입 · 북한 핵무기보유저지 · 중국, 동아시아 대두
일본	정치경제사회환경	· 고속철도개통 · 동경디즈니랜드 오픈	· 앤고 현상 · 해외여행 인기 · 파리패션계 일본패션강세	· 일본, 북한 수교 · 기업 리스트락츄어링 · 가격파괴현상 대두 · 멀티미디어 발달	· 일본 지속적 불경기 · 가격파괴 현상 심화 · 인터넷 대두	· 일본 지속적인 불경기 · 월드컵대회 공동개최
	GNP		$10,000(1985)		$24,000(1992)	$40,000(2001)
	섬유산업	섬유산업 구조조정기			섬유산업성숙기	
	의류산업	의류산업 성장기 (고감도시대I,II)		의류산업 고도성장기 (고감도시대 III, IV)		의류산업 성숙시 (국제경쟁시대)
	패션마케팅전략	· 매스상품 축소 · 브랜드 감성중시 · DC 브랜드 인기 ·해외브랜드 도입 및 수입증가 · 고감도 MD브랜드 발전	★제2차 캐쥬얼 혁명 · 패션빌딩 활성화 ★동경컬렉션 개최('86) · 복수 브랜드 믹스샵 · 고감도소비자 대상 새로운 아이템 개발	· 패션산업 고도성장기 · 패션타운 구상 · 월드패션페어 개최 · 기성복메이커 소매강화 ★대기업 브랜드 침체 ★POS, QRS, 물류본격화	★SPA 시스템 도입 ★리테일 브랜드 활성화 · 국제복 브랜드 부상 · 수입품매장 활성화 ·프로덕트 아웃에서 마켓인 전략강화	★브랜드 가치창조 ★명품브랜드 만들기 ★동아시아 패션마켓 리드 노력전개
	유통산업	· 백화점리뉴얼 붐 · 무인양품, PB개시 · 무점포판매 개시	· 백화점자주 MD · 배고하점무점포 판매 본격화	· 백화점 경영적자 · 소매점 VMD강화 · 자주편집MD · 로드사이드전문점	· 아울렛 스토어대두 · 수입편집샵 주목 · 해외 SPA상륙	· SPA확대
한국	정치경제사회환경	· 광주시민운동 · 야간통행금지 해제 · 해외여행 자유화 · 교복 자율화 · 5차 경제개발계획	· 한미 무역 마찰 · 6차 경제개발 계획 · 아시안게임 개최 ★서울올림픽 개최 · 서울국제무역박람회	· 남북한 유엔 동시가입 · 남북불가침 조약합의 · 무역박람회개최	· 세계15위 경제권진입 · 기업부도, 경기불황 · 기업 구조조정 · IMF 체제	· 월드컵 공동 개최 · IT, BT 산업 대두 · 중국시장 부상 · 동북아시아역할대두
	GNP	$2,158(1984)	$3,110(1987)	$4,994(1990)	$ 6,748(1992)	$10,000(1995) $10,000(2003)
	섬유산업	섬유산업 성장기		섬유산업 구조조정기		섬유산업 성숙기
	의류산업	의류산업 발전기 (매스패션시대 I, II)		의류산업 성장기(패션산업 구조조정기) (고감도시대 I, II)		의류산업 성숙기 (국제경쟁시대)
	패션마케팅전략	▶패션의 대중화 · 개성화 ▶대기업, 중소 패션기업 급성장 및 매장확보 ▶브랜드 비즈니스 활성화 ▶해외 브랜드 제휴, 도입 ▶디자이너 브랜드 대두 ▶영캐쥬얼 브랜드 대두 ▶교복자율화로 중 · 저가 브랜드, 스포츠브랜드 개발 ▶생산설비 현대화, 전산시스템 도입 ·섬유백서 및 섬유센터 건립 · 대한민국섬유패션경진대회 · 진즈 웨어 브랜드 대두 · 패션전문지 '멋' 창간 · 대기업패션정보사업진출	▶대기업, 패션전문기 참여로 내셔널브랜드활성화 ▶해외 도입브랜드 급증 ▶여성하이캐쥬얼 브랜드붐 ▶DC 브랜드 활성화 ▶중,저가 브랜드 활성화 ▶스포츠 브랜드 다양화 ▶마케팅, 머천다이징 중시 ▶소비자 개성화, 다양화로 B.I 작업, 이미지 마케팅 ▶디스플래이 중시 ▶패션정보사업 대두 ▶POS 도입 개시 · 패션상품 수입자유화 · 하이패션협회 발족 · 디자이너 부틱 기성복화 · 서울국제여자기성복 박람회 개최	▶고감도 시장 이행 ▶상품 · 브랜드 차별화 ▶머천다이징 방법 다양화 ▶유통개방대응 수입, 라이센스 직수입 브랜드증가 ▶해외생산, 아웃소싱 대두 ▶신세대 DC 브랜드 붐 ▶디자이너 브랜드 활성화 및 국내외 컬렉션참가 ▶패션잡화, 유아, 웨딩웨어 임부복, 아웃도어 활성화 ▶QRS, 물류시스템 구축으로 합리적 마케팅 실시 ★제1회 서울컬렉션 개최 · 패션기업 재고과잉 고심 · 유니섹스 마켓확대, 진즈 마켓 양극화 · 유명 브랜드 광고경쟁	▶패션기업 구조조정 및 대기업 브랜드 침체 ▶중저가 영캐주얼브랜드 ▶해외브랜드직수입증가 ▶신세대 DC브랜드활성화 ▶국내 디자이너브랜드침체 ▶고감도 미씨 브랜드 부상 ▶어덜트 캐리어브랜 구축 ▶서브 브랜드 활성화 ▶유니섹스 브랜드 인기 ▶마케팅MD 강화로차별화 ▶고객만족운동 활성화 ▶물류시스템 본격화 ▶POS, CAD, CAM, 강화 ▶QRS 실현 노력 · 불경기대응중저가브랜드 · 아웃소싱 활성화	▶문화가치 추구로 패션 브랜드가치 창출 ▶소비양극화현상심화 ▶해외 명품브랜드 붐 ▶리테일 브랜드 주목 ▶SPA 시스템활성화 · 글로벌화에 의한 국제경쟁극심 · 대구밀라노프로젝트추진 · 패션위크,서울컬렉션정착 · 한류열풍 전략화 ▶국가브랜드 가치향상 · 기업브랜드 가치중시 · 국제브랜드화 추구 · 인터넷 마케팅 대두 · 리테일 중심으로 전환 ▶동아시아패션 협력 시스템 구축(AFF)
	유통산업	▶대리점 확보 전략 ▶패션전문점 등장 · 백화점 다수화, 활성화	▶유통개방대응전략대두 ▶백화점 대도시 다점포화 · 패션전문점 활성화	▶유통개방 대응전략 시급 · 유통개방 단계별 시행 · 백화점의 급성장	· 유통 완전 개방 ▶가격파괴대응업태등장 · 선진유통업 국내 진출 · 백화점 대형화, 다수화	▶유통양극화로 백화점, 할인점 경쟁심화 · 소매점,대형화,다수화 · 동대문 패션밸리 구축

Table 3. 한국과 일본의 패션산업 시차 비교 사례

중요사항	일 본	한 국	시차(년)
올림픽개최	동경올림픽 개최('64)	서울올림픽 개최('88)	24
베이직상품	베이직상품 대량생산및수출('60)	베이직아이템 의류수출('75)	15
패션산업	본격적인 패션산업시대('60후)	본격적인패션산업시대('80초)	13
TV방영	컬러TV 방영('60후)	컬러TV 방영('70후)	10
대기업어패럴	대기업어패럴마켓 급성장('70초)	대기업,패션기업급성장('80초)	10
1차캐쥬얼	1차 캐쥬얼 혁명('70초)	캐쥬얼 브랜드 대두('80초)	10
패션중시	실용성보다 패션중시('70초)	실용성보다 패션중시('80초)	10
브랜드정책	적극적인 브랜드 전개('70초)	신규브랜드 다양화('80초)	10
DC브랜드	맨션메이커 활성화('70초)	DC 브랜드 활성화('80중)	10
정보사업	이또쥬,도요우보정보사업('70초)	코오롱 패션정보사업('80중)	10
마케팅	마케팅, MD 중시('70후)	마케팅 · MD 중시('80후)	10
소비자	소비자 개성화, 다양화('70중)	소비자 개성화, 다양화('80중)	10
매스상품	매스상품 축소('80초)	대기업 NB 물량 축소('90초)	10
GNP	GNP $10,000 달성('85)	GNP $10,000 달성('95)	10
고감도시장	고감도시장 이행('80초)	고감도시장 이행('90초)	10
2차캐쥬얼	2차캐쥬얼 혁명('80후)	미씨캐쥬얼브랜드부상('90초)	5
컬렉션	동경컬렉션 개최('86)	서울컬렉션 개최('91)	5
POS	POS, QRS, 물류혁명('90초)	POS,QRS,물류본격화('90중)	5
리테일	리테일브랜드 주목 ('90후)	리테일 브랜드 주목('02초)	5
대기업	대기업브랜드 침체('90초)	대기업 브랜드 침체('90중)	5
브랜드가치	국가브랜드 가치창조('00)	국가브랜드 가치창조('02)	5~2
SPA	SPA 대두('90중)	SPA 대두('00초)	5~2
아시아마켓	동아시아 패션마켓 리드('00)	동아시아 패션마켓 리드('02)	5~2
명품	명품 브랜드 만들기('00~)	명품 브랜드 만들기('02)	5~2
세계화	월드컵 공동 개최('02)	월드컵 공동 개최('02)	0
세계화	아시아패션협회설립공동제안	아시아패션협회설립공동제안	0

4. 한국과 일본의 의류산업 발전과정에 따른 마케팅 전략 비교

일본의 의류산업이 실용의류 시장에서 매스시장을 거쳐 고감도시장으로 변화하는 마케팅 전략의 변화 추이를 연대별로 살펴보면, 1965년부터 2000년대까지 5년 정도의 사이클로 코스트합리화 전략과 상품차별화 전략이 주기적으로 반복해가면서 가격과 품질의 균형을 유지하고 있음을 알 수 있다(Table 4 참조).

일본의 패션 마케팅 전략은 코스트 합리화 전략과 상품 차별화 전략이 일정한 사이클로 반복되면서 구체적으로 ①아이템 중심전략, ②브랜드중심전략, ③매장확보전략, ④온리샵전략, ⑤DC고가격상품전략, ⑥DC저가격전략, ⑦신상품구색갖추기전략, ⑧POS네트워크전략 등 8가지 전략이 주기적으로 반복되고 있으며, 각 전략의 특성은 Table 4와 같다.

일본의 어패럴 산업의 성장과정은 1980년을 경계로 그 성장을 뒷받침해 준 수요의 내용이 대량수요에서 고감도 수요로 이행되었다. '70년대의 10년간은 그 이전의 실용의류시대에서 매스패션시대로 전환되어 왕성한 매스패션의 수요에 힘입어 급성장 했으며, '80년대로 접어들면서 매스패션의 성장률이 급속히 둔화되고, 고감도 시장으로 이행되면서 성숙기에 접어들었다. 한국과 일본의 의류산업 발전과정을 비교해 보면, Table 5에서 보는 바와 같이 일본은 실용의류에서 매스시장으로 전환되는 시점이 1970년이며, 매스시장에서 고감도시장으로 바뀌는 전환시점이 1980년인 것에 비하여, 한국은 실용의류에서 매스시장으로 전환되는 시점이 1980년이며, 매스시장에서 고감도시장으로 바뀌는 전환시점이 1990년으로, 일본과의 시차는 10년 정도이나, 고감도 시장 3·4단계로 넘어가면서 그 시차가 3~5년 정도로 줄어들고 있음을 알 수 있다.

특히 양국의 의류산업 발전과정은 실용의류 시대와 매스패션 시대는 10년 이상의 시차를 보이고 있으나, 고감도 시장으로 이행하면서 3~5년 정도로 그 시차가 좁혀짐으로서, 한국의 의류산업이 빠른 속도로 발전하고 국제경쟁력을 갖추면서, 거의 대

등한 동아시아의 패션경쟁국으로서의 위치를 확보하고 있음을 알 수 있다. 또한 양국의 마케팅전략은 상품차별화전략과 코스트합리화전략이 적절한 사이클을 그리면서 유지·변혁되면서, 상품의 차별성과 가격의 합리성에 대한 균형이 추구되고, 또한 소비자의 패션감성과 시장기능이 자연스럽게 조정되고 있음을 알 수 있으며, 최근에는 유통의 차별화라는 새로운 마케팅 요인이 국제경쟁이라는 글로벌한 마케팅 환경으로 그 중요성이 커지고 있음도 주목해야 할 것이다.

5. 결 론

1. 우리 나라 의류산업은 내수측면에서 '50년대는 의류결핍시대로 양장의 수용기, 60년대는 맞춤복시대인 실용의류시대, '70년대는 의류산업 정립기인 실용의류시대, '80년대는 의류산업 발전기인 매스패션시대, '90년대는 의류산업 성장기인 고감도시대로, 후반기에 IMF에 의한 구조조정기를 거쳤으며, 2000년대는 의류산업 성숙기인 국제경쟁시대로 발전해왔으며, 각 단계에 따라 코스트 합리화 전략과 상품차별화 및 시장세분화 전략이 유지·변혁되어 왔다.

2. 한국과 일본의 의류산업 발전과정은 일본의 경우 실용의류시대에서 매스시장으로 전환되는 시점이 1970년이며, 매스시장에서 고감도시장으로 바뀌는 시점이 1980년인 것에 비하여, 한국은 실용의류시대에서 매스패션시대로 전환된 시점이 1980년이며, 매스시장에서 고감도시장으로 바뀐 시점이 1990년으로, 일본과의 시차는 10년 정도였으나, 고감도시장으로 접어들면서 점차 시차가 3~5년 정도로 줄어들고 있다.

3. 일본의 경우 의류산업이 급속도로 발전하던 '70년대 후반부터 '80년대 전반기까지 10년 정도 상품차별화 전략이 중요시된 것에 비하여, 한국의 경우도 '80년대 초중반의 의류산업이 가장 발전하던 시기에 상품차별화 전략이 중요시 된 공통점이 있다.

4. 한국과 일본의 패션 마케팅 전략은 코스트합리화 전략과 상품차별화 전략이 서로 반복되는 사이클을 이루는 공통점이 있으며, 양국 모두 경기가 불황일 때 코스트 합리화 전략을 중요시하는 유사점이 있다.

5. 우리나라 의류산업은 의류산업 정립기 즉 실용의류시대에는 일본에 비해 10~15년 정도의 시차를 보였으며, 매스패션시대에는 10년 정도 시차를 보였고, 패션산업 성장기인 90년대의 고감도시대는 5년 정도의 시차를 보였으나, 2000년대의 국제경쟁기로 접어들면서 5년 이하로 그 시차가 줄어들고 있으며, 특히 2002년 월드컵 개최를 계기로 동시적인 발전양상도 보이고 있음에 주목할 필요가 있다고 본다.

Table 4. 일본 어패럴업계의 머천다이징 전략

전략 구분	전략 내용
코스트합리화전략(아이템중심전략)	- 매스시장을 대상으로 60년대의 실용의류 시대의 아이템 위주 - 매스시장을 위하여 코스트 합리화를 목적으로 전시회 중심 - 블라우스, 스커트 등 베이직 아이템의 대량생산을 통한 코스트 합리화
상품차별화전략(브랜드중심전략)	- 70년대 실용의류에서 매스패션으로 변화하는 시기의 패션상품 위주의 브랜드 - 전후 베이비 붐 세대가 실용성 위주의 옷에 불만을 느낌에 따라 패션성 추구 - 패션바이어를 위한 전시회 중심 영업형태로 전문점지향 상품의 브랜드 사용 - 브랜드 전략을 중심으로 상품차별화 전략을 추구한 어패럴 기업 성장
코스트합리화전략(매장확보전략)	- 70년대 후반 브랜드중심의 상품차별화 만으로 경쟁우위 곤란으로 생겨난 전략 - 어패럴 기업의 매장확보로 코스트 합리화를 위한 전시회 영업 탈피 - 자사 매장을 백화점 위주로 전개하면서 이익 확보
코스트합리화전략(온리샵전략)	- 70년대 후반 전문점 위주로 자사브랜드 온리 샵을 추진하는 어패럴 기업 - 어패럴기업의 온리샵 확보로 제조업?소매기능의 시스템화로 수직적 마케팅
상품차별화전략(DC고가격전략)	- 80년대 초반 디자이너 감성중심의 DC브랜드로 고감도 소비자를 위한 마케팅 - 상품차별화 이외, 샵 이미지, 점내진열 및 연출 등을 통한 차별화 - 패션감성이 우수한 판매원을 하우스마누깡으로 육성, 높은가격대의 패션제안
코스트합리화전략(DC중가격전략)	- 80년대 중반 DC 브랜드와 같은 고감도 MD정책으로 가격정책에서 중가격 유지 - 코스트 합리화를 추구하는 DC 브랜드로 젊은층 대상 브랜드 증가 - 코스트 합리화로 개성적인 젊은층들이 모여드는 하라주꾸, 시부야 등에 점포 전개
상품차병화전략(신상품갖추기MD전략)	- 80년대 중후반 DC브랜드수준의 기획력으로 경제력 약한 바이어 위주의 전시회 영업 - 고객의 선호도 파악으로 DC브랜드 인기상품을 고를수 있는 유능한 바이어가 조건 - 완전 소화구매가 조건이므로 판매력 확립이 중요 포인트
코스트합리화전략(POS네트워크전략)	- 80년대 후반 적정가격의 고감도 정책으로 사입, 물류, 재고관리 등 코스트 합리화 - 샵에 POS 설치로 인기·비인기 상품정보를 상품기획단계까지 피드 백 - 인기상품의 폴로우 업 시스템으로 스피드화에 의한 재고회전율 향상

a) 日本繊維工業構造改善事業協會(1991) "アパレルマ-チャソダイジソグII(高感度商品企劃)", 繊維工業構造改善事業協會, 東京, pp.14-21.

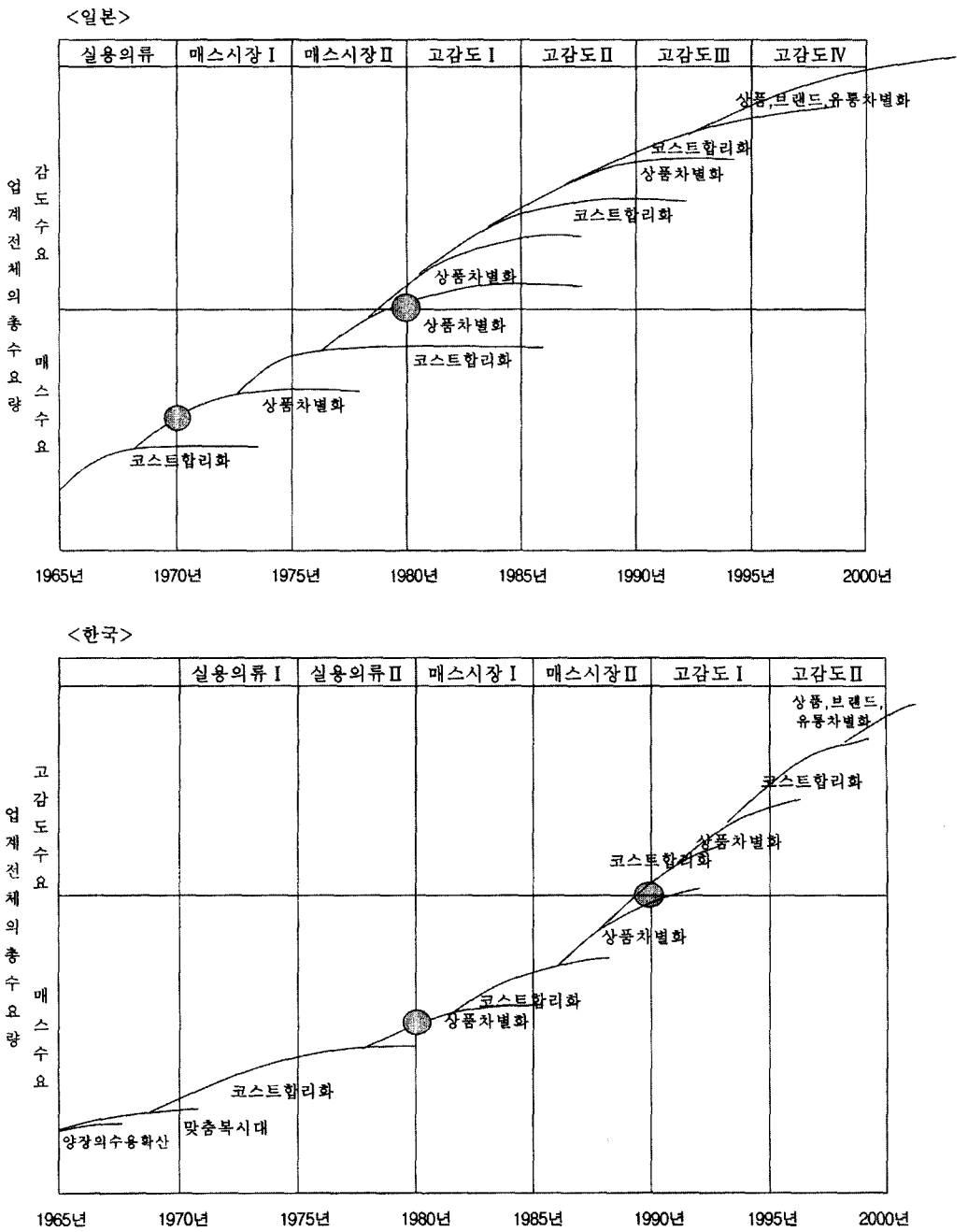

Fig. 1. 한국과 일본의 패션산업 발전과정에 따른 마케팅전략 모델 비교

6. 한국과 일본의 패션마케팅 전략을 상품차별화 전략과 코스트합리화전략이 유지·변화하면서 상품차별성과 가격의 합리성에 대한 균형이 추구되어왔고, 최근 패션산업계에 유통의 차별화라는 새로운 마케팅 요인이 국제경쟁이라는 마케팅 환경으로 작용하면서 그 중요성이 커지고 있음에 주목해야 할 것이다.

7. 한국과 일본의 패션산업은 정치, 경제, 사회, 문화적인 공통점과 지리적인 근접성, 언어와 문자구조의 유사성, 소비자의 패션의식과 구매행동, 기업의 비즈니스 전개모델의 공통점이 너무 많은 것은 주지의 사실이므로 일본의 선진시스템을 참고로 우리 산업계의 시행착오를 최소화할 수 있는 사례연구로서 가치가 있으므로 더 많은 연구와 활용이 필요하다고 본다.

8. 한국 의류산업이 급속도로 발전하고 국제경쟁력을 갖추어 가고 있는 사실을 인식하고 가일층 노력함으로서 한·일 양국

은 대등한 아시아의 패션산업 경쟁국으로서 새로운 동아시아 패션 마켓의 리더가 되어야 할 것이며, 또한 동반자로써의 역할수행을 위하여 AFF(Asia Fashion Federation)의 설립을 통한 상호협력의 시스템화가 필요하다고 본다.

본 연구는 한국의 패션 마케팅 전략을 연구하기 위하여, 일본의 패션 마케팅 전략과 비교를 위한 마케팅 전략 비교의 모델이 1990년대까지로 제한되어 있음으로 인하여, 그 이후의 전략 추이는 연구자의 주관적인 견해가 반영되어 있으므로 객관화에 주의를 요한다. 아울러 연대별 마케팅 전략의 기술에도 패션 전문지나 신문, 참고문헌 이외 기타 자료를 통한 고찰이므로 엄격한 연도구분에 다소 무리가 있는 부분도 있으나, 큰 차이는 없을 것으로 본다. 아울러, 2000년대 이후의 경향은 현재의 상황이므로 금후 지속적인 수정, 보완이 필요할 것이다.

참고문헌

고부자 (2001) "우리생활 100년 · 옷". 현암사, 서울, pp.215-337.

금기숙 · 김민자 · 김영인 · 김윤희 · 박영희 · 박민여 · 배천범 · 신혜순 · 유혜영 · 최해주 (2002) "현대패션 100년(1900-2000)". 교문사, 서울, pp.171-308.

김종수 (1997) 한국 내셔널브랜드의 중장기 발전방향. *한국패션비즈니스학회지*, **1**(2), 89-93.

박광희 · 김정원 · 유화숙 (2000) "섬유 · 패션산업". 교학연구사, 서울, pp.20-25, 136-142.

이호정 (1996) "패션마케팅 & 패션트랜드 분석(1955년~1995년)". 교학연구사, 서울, pp.15-171.

조규화 (1997) 한국패션에 나타난 미의식. *한국패션비즈니스학회지*, **1**(2), 2-10.

한국섬유산업연합회 (1989) "섬유산업구조개선7개년계획". 한국섬유산업연합회, pp.449-455.

河合 玲 (1995) "商品企劃". ゼジネス社, 東京, pp.499-517.

河合 玲 (1981) "ファッション 商品企劃". ゼジネス社, 東京, pp.358-363.

日本繊維工業構造改善事業協會 (1991) "アパレルマ-チャンダイジング II (高感度商品企劃)". 繊維工業構造改善事業協會, 東京, pp.3-21.

田中千代 (1991) "新田中千代服飾事典". 同文書院, 東京, pp.1196-1204.

林 邦雄 (1987) "前後ファッション盛衰史". 原流社, 東京, pp.274-288.

(2003년 7월 3일 접수)