한국의류산업학회지
제7권 제3호, 2005
<총 설>

J. Kor. Soc. Cloth. Ind.
Vol. 7, No. 3, pp.263-266(2005)

한국 패션기업의 비젼과 동아시아 협력방안

이유순
삼성패션연구소

1. 패션산업은 국가산업발전의 새로운 성장동력

한국 경제와 일자리 창출의 원동력이었던 봉제산업이 1970년대부터 패션산업으로 전환되면서 30년 단기간 동안 내수시장 20조억원, 수출 40억불을 달성하는 국민생활 기반산업이 되었다. 최근 중국 등 개도국의 저가상품에 의해 국내외적으로 경쟁이 심화되고 있으나, 한국인 1가구당 패션제품구입은 20배 증가되어 가구의 주요 지출원이 되고 있는 것처럼, 패션산업 자체가 고부가가치 지식기반 산업으로 진화되고 있으며, 더욱이 산업계 전반이 디자인력, 브랜드력, 글로벌 네트워크 강화를 위한 노력을 경주하면서 선진 패션대국으로의 대열에 진입하고 있다.

표 1. 가구별 패션제품 구입 지출액 추이 (단위: 원)

연도	'75	'80	'85	'90	'95	'00	'03
지출액	5,250	17,595	23,939	56,009	97,474	91,785	106,861

주) 패션은 의류와 신발 포함
자료) 통계청 도시가계지출조사 각년호

최근 국내 패션소비시장에서 해외 유명 패션브랜드의 시장점유현상이 두드러지게 증가하고 있다는 측면에서 국가적으로 경쟁력 약화에 따라 산업공동화, 혹은 사업 쇠퇴화를 우려하는 목소리가 높게 일고 있다. 그러나 사실 이태리 및 프랑스 등 선진국 해외상품의 수입액은 우리 패션산업 20조억원의 7% 내외정도밖에 되지 않고, 이 조차도 지난 1995년 유통개방부터 해외상품의 수입이 자유화되면서 점차 증가되었던 것이며, 최근 백화점이나 패션기업들이 기존 시장과의 차별화를 위해 명품화를 위한 사업형태의 변화를 시도하면서 해외 브랜드를 경쟁력으로 유치하였기 때문에 비치는 현상일 뿐이다.

오히려 이러한 선진제품과의 경쟁이 심화될수록 한국 제품 또한 디자인력과 품질력 등의 개선에 대한 혁신의 노력을 경주할 수 있는 계기가 되었고, 이결과 글로벌 브랜드의 탄생은 물론, 유럽과 중국에서 높은 성과의 시장개척 결과를 나타내고 있기도 하다. 다만 패션산업이 중소기업형 산업이므로, 일부 경영환경이 열악한 영세기업들의 어려움이 가중되고 있는 것은 사실이다. 그러므로 정부에서는 이들 기업의 글로벌 경쟁력 강화를 위한 패션산업 혁신전략을 수립하여 적극적인 지원을 하고 있다.

이와같이 패션산업은 국가산업발전의 새로운 성장동력이 되고 있고, 한국의 정부나 기업에서도 산업의 중요성을 인식하여 다각적인 산업발전정책과 모형을 제시하고 있는 것이 사실이다. 그러므로 본 논문은 한국패션산업의 새로운 정책을 제시하기 위하여, 한국 패션산업의 특성과 문제점을 분석하고, 국가 성장동력으로서의 한국패션이 나아가야 할 비젼을 제시하고자 한다. 그리고 나아가서 아시아의 선진 3국인 한국·중국·일본이 함께하는 협력기반을 통해 아시아적 가치(Asian Value)[1] 창출하고, 이를 통해 세계 패션산업을 주도할 수 있는 정책적 대안을 제시하고자 한다.

2. 한국패션산업의 신 성장동력, 글로벌 전략

2.1. 한국패션산업의 현실

한국 패션산업은 1950년대 수출역군으로서 주요 국가 성장동력이 된 이래 지난 반세기동안 고도의 발전을 거듭하고 있다. 특히 수출 OEM 생산에서 축적된 기술력이 기반이 되어 1970년대 내수소비산업의 태동과 함께 내수산업화로 전환되었고, 이후 국가경제력의 도약으로 비약적인 발전을 거듭하게 된 것이다. 이제는 내수소비시장에서 활동 중인 브랜드가 국내 브랜드로는 3천5백여개, 해외 브랜드로는 1천여개 등 약 4천 5백여개의 운용[2]되고 있으며, 소비시장에서 약 20조억원의 규모[3]로 제품이 소비·유통되고 있다.

그러나 이러한 급속한 성장은 1990년대 중반에 최고 성장기에서 1997년 IMF사태에 따른 시장질서재편과 소비자의 소비한계로 시장은 성숙기에 접어들고 1990년대 유통개방에 따라 몰려든 해외상품의 시장 잠식이 가속화되면서, 국내 패션업계는 새로운 성장 동력을 발굴하지 않으면 산업자체의 도태 내지 소멸이라는 극단의 전망도 나왔다. 결국 소비자의 소비력의 급

1) 1970년대 초부터 등장하기 시작한 용어로 1970~80년대 아시아 국가들의 경제성장 요인을 유교적 가치에서 찾으려는 이론 또는 그러한 개념. 그러나 본 논문에서는 아시아가 가지는 다양한 문화의 통합적 이미지를 찾으려고 함

2) 특허청에 42류 의류품목의 상표등록 현황참고로 연구자가 추산한 것

3) 삼성패션연구소가 1998년부터 연 2회 실시한 소비자의 패션제품구입조사 결과를 시장규모(Market Size)로 모델링한 결과

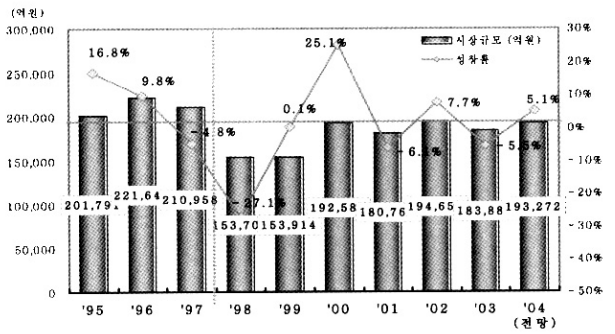

그림 1. 한국 의류패션시장 규모 추이
주) '98년 이전은 통계청 가계조사를, '98년 이후는 삼성패션연구소 CFI조사를 기반 2004년 전망치는 2004년 10월 기준임

성장과 이에 따른 해외 고급상품에 대한 선호가 증가하면서 이제는 해외 선진패션기업과의 무한경쟁시대에 돌입하게 되었다.

이에 패션기업들은 혁신을 통한 기업의 질적 성장과 함께 글로벌 패션경영체제로의 전환을 도모하면서 21세기 새로운 성장기반을 마련하려는 움직임이 활발히 일고 있는 것이 사실이다. 이와같은 움직임은 선진기업과의 경쟁에서 경쟁우위를 확보하여 시장을 방어한다는 소극적인 차원과 함께, 성숙기에 접어든 국내 유통시장에 대체할 수 있는 신시장 개척이라는 적극적 차원을 모두 포함하는 것이다. 글로벌경영으로의 전환은 이미 선진국이 80년대에 모색하였던 경영혁신전략이다. 글로벌 네크워크의 확대와 시장의 다국적화, 브랜드 가치증진이 주요 전술로 운용되었으며, 이러한 혁신으로의 성과는 세계적인 패션대국 혹은 패션브랜드로의 지속 성장할 수 있는 기반이 되었고, 실제로 이들 글로벌 강국의 패션기업은 자국이 아닌 다른 국가에서 거둬들이는 매출이 전매출의 80% 수준이 되고 있다.

2.2. 현실을 극복하는 패션 신전략: "글로벌화"

우리에게도 이제는 글로벌화(Globalization)는 기업의 세계화와 지속성장 가능한 차별화 전략를 위한 혁신도구가 되어야 할 것이다. 또한 전세계가 무한 경쟁시대로 돌입하면서 글로벌 스탠다드(Global Standard)가 정착되고 있는 상황이므로 글로벌화는 급변하는 국제환경과 심화되는 경쟁 속에서 생존을 위한 필수조건인 것이다.

표 2. 해외 패션기업의 글로벌시장 점유율 현황

기 업	국가	출범연도	총매출 (US$)	시장점유율		
				자국	아시아	기타
GUCCI	이태리	1923	23억	18%	44%	38%
BULGARI	이태리	1884	24억	14%	39%	47%
CARTIER	프랑스	1888	33억	21%	39%	40%
LVMH	프랑스	1854	109억	17%	31%	52%
GARMAI	이태리	1975	14억	16%	10%	74%

자료) 각사 Annual Report 2002

한국패션기업들은 지난 1990년대 초중반에 활발한 글로벌전략을 도모하였다. 특히 디자이너브랜드를 중심으로 미국과 일본지역으로 활발히 진출하였고, 일부 대기업의 우수 브랜드들로 해외 유수 도시에 유통점을 출범하는 등의 해외 진출을 도모하였으며, 1990년대 중반에는 현지투자와 함께 현지기업을 인수하면서 현지시장에 공격적으로 진출하기도 하였다. 이랜드는 영국 글로버럴사(Gloverall Inc)를, 제일모직은 미국 최고급 여성복브랜드 파멜라데니스(Pamela Dennis Inc.)를 인수하기도 하였다. 그리고 삼성물산 미주본사는 미국 현지에서 창업한 푸부(FUBU)로 현재 5억불의 매출을 달성하고 있기도 하다. 최근에는 패션기업들이 중국 소비유통시장에 대한 적극적인 공략으로 중국 소비시장에서의 성과가 높게 나타나기도 한다.

2.3. 진정한 글로벌전략은 숲과 나무의 융합

그러면 진정한 기업의 글로벌화 단계는 어떻게 추진해야 하는가? 첫째, 우리문화의 선진화로 해외 선진문화의 국내시장 잠식에 대한 방어가 우선이다. 그리고 두 번째 단계는 경쟁에서의 우위력 확보와 성공적인 기반력 조성으로 우리시장을 우리가 지켜나가면서, 점차적으로 기업 체질개선과 시장방어력에 대한 경쟁력 우위에 도달하여야 하는 것이다. 결국 세 번째 단계에야 해외 선진시장으로 진출하여 시장 진출가능성을 점검해 볼 수 있을 것이다. 특히 국내 시장의 대안으로 부상한 중국의 경우는 글로벌전략의 성공가능성을 점검하기에 매우 유리한 지역이 되고 있다.

최근 글로벌화를 해외 시장진출로만 이해하는 부문이 있다. 그러나 진정한 글로벌전략에는 브랜드 가치창출을 위한 글로벌전략과 유통시장확장을 위한 글로벌전략을 나누어서 펼쳐야 할 것이다. 전자의 경우는 전세계 공용의 상징문화로서 우리의 브랜드를 알리는 방법으로, 이를통해 제품의 부가가치 창출과 용이한 시장창출을 통해 높은 효율적 경영운용이 가능할 것이다.

반면, 유통시장확장의 경우는 현지화된 시장전략과 마케팅전략을 구사하여야 할 것이다. 즉, 글로벌전략에서 전자는 숲이 되는 것이고, 후자는 나무가 되는 것이다. 사업의 목적은 이익을 창출하는 것이지만 패션업(Fashion Business)의 본질은 브랜드 가치를 통한 고부가가치 창출이기 때문이다. 그러므로 글로벌 전략에서의 성공은 브랜드 가치를 창출하는 것이다.

글로벌 브랜드로의 도약에는 ①상품력의 글로벌화가 전제가 되어야 한다. 시장에 제공하는 상품의 품질과 디자인력, 기술력이 세계인들의 수준에 도달하여야 할 것이다. ②패션은 종합예술이며, 지식집약산업이고, 생활창조산업이다. 그러므로 상품에 대한 가치와 역사성을 불어넣어야 한다. 이를통해 상품을 소유하는 소비자는 자부심을 가지게 되면서 그 가치를 지불하려고 할 것이기 때문이다. ③높은 부가력을 가진 상품은 우수한 기획력과 마케팅을 통해 세계화를 도모하는 것이다. 선진적인 제품기획과 생산력으로 창출된 상품은 글로벌화 된 마케팅으로 세계 소비자들에게 소개되고 소유하려는 욕구를 불러일으키게

되면서 글로벌화로의 진전을 보게 될 것이다. ④글로벌화로의 진전은 글로벌네트워크의 확산과 협상력 증진을 통해 안정적 기반이 조성될 것이다. 이와같이 글로벌전략과 방법에는 단계적 추진이 요구되는 것이며, 어느 한 가지라도 삭제되거나 순서가 바뀌게 된다면 진정한 글로벌화로의 도약은 불가능할 것으로 판단된다.

2.4. 브랜드 가치창출에는 핵심역량을 집중

우리는 글로벌 시대에 살면서 한국적 산업구조와 기업체질을 개선하여 글로벌 기업으로의 지향을 도모하여야 할 것이다. 먼저 전사차원의 글로벌 스탠다드 프로그램 가동하여야 하며, 글로벌화된 인력을 발굴·양성하여야 되겠다. 또한 국제적으로 소비의 동질화가 급진전된 것에 대한 정보를 신속히 파악하여 첨단상품에 대한 끊임없는 기술혁신의 가속화와 융합화를 도모할 수 있는 글로벌 정보망도 구축하지 않으면 안 될 것이다. 그러나 이러한 기업적 차원의 대응도 중요하나, 미시적으로 상품의 핵심역량 강화도 중요한 요소가 될 것이다. 표 4는 패션산업에서 구분하는 제품군에서 각 제품군을 리드하는 해외선진 패션기업을 벤치마킹하여 그들이 세분시장에서 리드할 수 있었던 핵심역량을 분석한 결과이다.

남성복 산업을 리드하는 이태리 기업 에르메네질도 제냐(E.Zegna)와 마르조또(Marzotto), 미국기업 하트막스(Hartmax) 등은 최고급 소재와 제품의 형을 결정하는 패턴(Pattern)의 정확성, 그리고 최고의 봉제수준을 자랑하고 있고, 이러한 총체적인 품질에서의 경쟁력을 갖기 위해 최고급 직물 공급업체를 네트워크로 보유하고 있고, 또한 세계 최고의 재단사 및 자가공장을 확보하여 우수 기술력을 축적하고 있었던 것이다. 여성복 산업을 리더하는 미국 다나카란(Danna Karan), 이태리 조르지오 아르마니(Giorgio Armani)와 막스마라(Max Mara) 등은 개인 디자이너가 성장의 기반력이 된 기업으로, 첨단 유행성과 높은 브랜드 가치를 보유한 디자인력이 핵심역량인 것으로 분석되었다. 이들은 디자인력의 지속적인 성장을 위해 인적자원으로서 우수 디자이너를 양성하고, 강력한 크리에이티브 소싱력을 위한 각종의 정보 네트워크를 운영하며, 년 2회 정기적인 컬렉션을 발표하여 새로운 감성을 창출해 내고 있었다.

미국의 갭(the Gap), 리미티드(the Limited)와 폴로 랄프로렌(Polo Ralph Lauren), 그리고 이태리 기업 베네통(United Colors of Benetton) 등이 주도하는 캐주얼 산업군은 높은 품질 대비 상대적으로 낮은 가격, 대단위의 소매점 운영으로 공급체인의 안정화, 소비시장을 선도하는 품격 높은 광고전략으로 소비력 집중 등을 통해 기업의 수익을 창출하고 있다. 이들 캐주얼 산업군에서는 저가격의 우수 상품을 다점포체인에 신속히 상품을 공급하는 것이 중요한 과제로서, 기획→생산→물류→마케팅에 이르는 가치사슬을 통합 운영할 수 있는 다각적인 개체군과의 Network이 강력해야 할 것이다.

스포츠활동을 위한 기능성 스포츠 제품군인 액티브 스포츠 산업을 리드하는 미국 나이키(Nike), 독일 아디다스(Addidas), 이태리 필라(Fila)는 첨단 과학적 기술력과 스포츠 스타를 활용한 대규모 마케팅력, 그리고 높은 브랜드 로열티가 핵심역량이었다. 이들 기업들도 지금의 핵심역량을 갖추기 위해 기술개발을 위한 대규모 연구투자(R&D)와 최고의 마케팅 인력 및 자본력 보유, 최근에는 패션유행성을 가미한 브랜드 로열티 증진을 위해 유명 디자인력과 제휴를 하는 등의 노력을 경주하고 있다.

마지막으로 프랑스 라코스테(Lacoste), 미국 바비존슨(Bobby Jones), 영국 닉팔도(Nick Faldo) 등이 주도하는 골프의류산업은 제품의 기능성 및 고급 스포츠의 이미지에 적합한 품질력이 중요한 핵심역량이 되나, 이보다 먼저 이들 대부분의 브랜드는 골프경기에서 역사적인 기록을 달성한 천재 골퍼들의 이름을 가지고 있다. 즉 골프는 다른 스포츠 종목보다도 오랜 역사와 전통적으로 상류층이 선호한 스포츠로서, 제품을 착용하는 고객의 높은 욕구를 충족시킬 수 잇는 것은 명성이었던 것이다. 그러므로 이 들 브랜드들은 역사적 기반을 가지고 다양한 이벤트를 마련하고 브랜드 이미지를 고착화시키는 일련의 작업을 지속함으로써 브랜드의 일류화를 창출할 수 있었다.

이와같이 세분산업군이나 시장에서 각 시장이 요구하는 니즈가 있을 것이다. 어느 기업이던 브랜드이던 진출하려는 시장에서 세분화를 통해 세분시장의 욕구를 탐색하여, 장기적인 집중적인 투자를 지속하여야 할 것이다. 이것이 한정된 우리의 자원을 효율적으로 배분하고 운영할 수 있는 '선택과 집중'의 핵심적 실행력이 된다. 이러한 노력과 고통을 수반할 때 우리는 진정한 글로벌 기업으로의 도약이 눈앞에 펼쳐질 것으로 소망할 수 있다.

3. 동아시아와의 협력으로 Asian Value 창출

그러나 글로벌전략이 한국 패션산업의 신성장동력으로 확고한 위치를 찾기 위해서는 무엇보다도 소비시장에서 리드가 되는 것이다. 그러나 이 리더가 되기 위해서는 기업거인 측면의 노력과 정부에서의 다각적인 지원이 필요한 것은 사실이지만, 무엇보다도 우리가 가지는 태생적 기반인 아시아에서의 협력과 지원이 필요하다. 그것은 최근 중국이 세계 의류패션기업의 생산기지로서 부상하고 있으며, 일본은 자본력과 기술력을 가지고 중국은 물론, 세계시장에서의 높은 지배력을 보유하고 있다는 것이다. 여기에 한국도 21세기부터 세계 문화의 중심지로 부상하고 있으면서 세계로부터 한국에 대한 관심이 고조되고 있는 것이다. 이것이 한류(韓流, Korean Trend)라고도 불리워지고 있다. 그러므로 3국은 글로벌 패션산업 구축을 위해 산업가치사슬 공유와 각 국의 핵심역량에 대한 분업을 통하여 아시아 벨트(Asia Belt)를 구축할 수 있을 것이다.

첫 번째는 일본은 자본재와 기술재, 한국은 소재부품 등의 중간재, 중국은 최종제품을 만드는 노동재를 제공하는 분업구조 모델이 제조분야에서 가능할 것이다. 이 제조분야에서의 분업모델을 통해 동아시아의 생산기지로서의 가치를 증대시킬 수

표 3. 제품군별 선진패션기업의 핵심역량의 기반력 분석

구분	선진 기업	핵심 경쟁 역량		기반력
남성복	E.Zegna	품질력	· 최고급소재	→ 최고급 직물 공급업체 보유
	Marzotto		· Pattern의 정확성	→ 세계 최고의 재단사 확보
	Hartmax		· 최고의 봉제수준	→ 자가공장 및 우수 기술력 보유
여성복	Danna Karan	디자인력	· 디자이너 기반 기업	→ 핵심 디자이너 보유
	Giorgio Armani		· 우수한 브랜드 가치	→ 년 2회 컬렉션 개최
	MaxMara		· 첨단 유행성	→ 강력한 크리에이티브 소싱력
캐주얼	the Gap	가격	· 높은 품질	→ 협력업체와의 Network 강화
	the Limited	경쟁력	· 상대적 저가격	→ 우수 생산 및 소싱전문가 보유
	Polo RL		· 매장력	→ 대형 매장을 위한 다상품 진행력
	Benetton		· 광고전략	→ 핵심 이미지에 대한 집중 광고 집행
액티브	Nike	과학력	· 첨단 과학 기술력	→ 기술개발을 위한 연구 lab 운영
	Addidas	마케팅력	· 스타마케팅	→ 마케팅 인력 및 자본력 보유
	Fila	자본력	· 높은 브랜드로열티	→ 스포츠시장에서의 확실한 브랜드 로열티 확보
			· 패션성	→ 유명 디자인력과 제휴
골프	Lacoste	역사성	· 역사적 골프인 기반	→ 역사적 골프人을 기반한 이미지 및 마케팅력
	Bobby Jones	품질력	· 우수 소재 및 봉재	→ 자가공장 및 우수 기술력 보유

자료) 이유순, 패션기업의 성공적인 기획력, 섬유기술과산업, 2002(19 · 20호),섬유공학회
주) 한국패션시장에서 구분하는 제품군별로 시장을 리드하는 선진해외기업에 대 해 기업 역사성, 기업 마케팅투자 및 기획방식 분석, 보유 인력과 공장 등 시설물 등을 분석한 결과

있는 묘안임에 틀림이 없다. 두 번째는 아시아만이 가지는 독창적인 문화의 공유와 창출일 수 있다. 3국 모두 불교와 유교문화 속에서 조형적 미를 창조하였고, 이는 서양의 미와 확연히 차별화 되는 요소이다. 또한 3국 모두 젓가락 문화로서 손재주가 많은 수공예적인 장인기질도 가지고 있다. 그리고 무엇보다도 아시안 트렌드가 최근 세계의 문화사회에서 중요한 자리를 차지하고 있다는 것이다. 이러한 역사적 기회는 좀처럼 맞이하기가 어렵기 때문에, 우리는 이 기회를 잘 활용하여야 할 것이다. 그러므로 제조분야에서의 협업모델과 문화분야에서의 협업모델이 모두 실행되기 위해서는 3국간의 산 · 학 · 관 · 연의 단체들이 공동 운영하는 아시아패션포럼(가칭 Asia Fashion Forum)이 신설되어, 정보교류, 학술연구, 정책 집행 등을 수행하는 것은 물론, 정기적이면서 지속적인 연구과제 해결과 인력보급, 자원의 공유가 이루어 질 수 있는 기반을 제공하도록 노력하여야 하겠다. 이러한 노력의 결과는 세계인들이 지난 1970년대 아시아의 경제적 기적을 보고 놀라면서 소리쳤던 아시아의 가치(Asian Value)거 세계를 지배하였다는 역사를 이제 우리는 아시아 벨트의 구성을 통해 패션문화와 패션의 생산기반으로서 21세기 아시아의 가치를 다시 한번 크게 외칠 수 있게 할 것이다.

이유순(Yu-Soon Lee)
이화여자대학교 사학과 졸업
이태리 밀라노 마랑고니디자인학교 졸업
미국 FIT Buying & Merchanding 수료
이화여자대학교 대학원 박사과정 수료
이태리 PROGETTI KAUTEN spa, 신한인터내셔널(주) CHARLES HUH, 캠브리지 멤버스(주) 오마사리프 여성복, (주)논노 IF 여성복, 제일모직(주) 멜리사 WOVEN 수석디자이너, KOREA BENETTON(주) 수석 머천다이저
현재: 삼성패션연구소 수석연구원, 숙명여자대학교 겸임교수
패션인트랜드연구소 이사
Tel. +82-2-2076-7640, Fax. +82-2-2076-7639
E-mail: yslees@samsung.com